

Marketing Interactif : 3 grandes références

Retour sur les succès de 3 clients Unica-IBM



Découvrez les réalisations de 3 grandes références Marketing

Découvrez comment Best Buy a réduit le temps nécessaire à la mise en place des campagnes de plusieurs semaines à quelques heures.

Partagez l'expérience de Starwood Vacation qui a augmenté ses taux de réponses de 15 % en six mois.

Multiplier par six les réponses aux emailing ? Découvrez le témoignage d'IBM.

Best Buy, Starwood Vacation Ownership et IBM ont mis en place un marketing temps réel qui améliore l'efficacité des programmes et optimise la valeur client à long terme. Aujourd'hui, il est plus que jamais temps d'engager un dialogue interactif avec les clients avec des communications pertinentes tout en laissant le client maître de la conversation.

Les études de cas suivantes présentent comment :

- diffuser des messages marketing ciblés et personnalisés en temps réel via les canaux entrants et sortants,
- prendre des décisions basées sur les données clients historiques et des informations temps réel,
- exécuter un ciblage comportemental sur les visiteurs – même anonymes – uniquement en fonction des informations disponibles.

Table des matières

Best Buy fidélise ses clients avec IBM Unica Campaign.....	2
Starwood Vacation Ownership booste ses ventes avec IBM Unica.....	7
IBM transforme la génération de la demande et multiplie par six les taux de réponses	13



Best Buy fidélise ses clients avec IBM Unica Campaign.

Unica Campaign aide Best Buy à construire une base de clients fidèles, augmente la productivité de ses équipes et améliore les taux de réponse.

Présentation

Les attentes

Best Buy souhaitait communiquer avec ses clients en créant des messages ciblés sur de multiples canaux mais la société était limitée par la technologie en place, non adéquate pour répondre au volume de campagnes souhaité.

La solution

IBM® Unica® Campaign, l'application de gestion de campagnes la plus reconnue sur le marché.

Les résultats

- Temps moyen de conception et de mise en place des campagnes réduit de plusieurs semaines à quelques heures
 - Des taux de clics hebdomadaires importants
 - Augmentation notable de la rentabilité et de la fidélisation client
-

Contexte

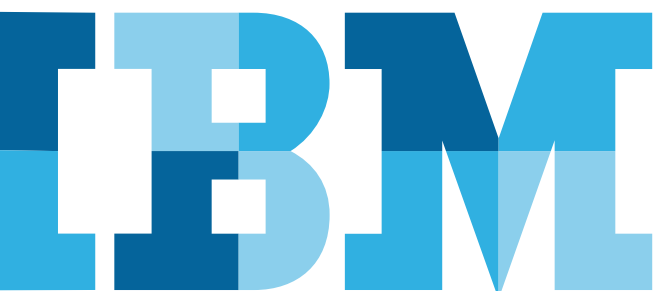
Installé à Minneapolis dans le Minnesota, Best Buy Co., Inc., est le principal distributeur spécialisé en Amérique du Nord pour l'électronique grand public, les ordinateurs personnels, les logiciels de jeux et l'électroménager. Les filiales de la société gèrent des magasins et des sites web commerciaux sous les noms de Best Buy (BestBuy.com), Future Shop (FutureShop.ca), Geek Squad (GeekSquad.com), Magnolia Hi-Fi (MagnoliaHiFi.com), Media Play (MediaPlay.com), Sam Goody (SamGoody.com) et Suncoast (Suncoast.com). Best Buy possède 1 900 magasins de détail et emploie 90 000 employés aux États-Unis, au Canada, à Porto Rico et dans les Îles Vierges américaines.

Les magasins Best Buy apportent aux clients une vaste sélection de produits abordables et faciles à utiliser dans un environnement plaisant.

Le secteur

Leaders de l'électronique grand public, les magasins Best Buy doivent faire face à une concurrence acharnée. La société cherche donc systématiquement à créer une base de clients fidèles et impliqués pour combattre ses rivaux :

- En augmentant la fidélité client,
- En exploitant les renseignements sur les clients et en réalisant des analyses approfondies,
- En comprenant les attentes, les souhaits et les comportements du client.



Munis de ces informations, les magasins Best Buy déterminent les messages les plus efficaces et les plus pertinents. Chaque communication peut être conçue pour un client particulier et en fonction de ses centres d'intérêts, depuis la musique, les ordinateurs et les jeux vidéo jusqu'aux gadgets électroniques les plus sophistiqués. En présentant des informations pertinentes qui démontrent une bonne compréhension des attentes du client, Best Buy est perçue comme un distributeur de confiance. Cette approche permet à la société de fidéliser ses clients et de se différencier de la concurrence.

Défis

Best Buy souhaitait communiquer avec ses clients en créant des messages ciblés sur de multiples canaux. La société a rapidement réalisé que les outils qu'elle utilisait ne pouvaient répondre au volume de campagnes souhaité. La société avait besoin d'une solution évolutive et robuste capable de s'adapter à la croissance de l'entreprise pour assurer une augmentation du chiffre d'affaires d'environ 12 % au cours de l'année fiscale 2004.

Best Buy avait pour objectif d'accroître l'efficacité et les performances de son département marketing dans l'analyse de millions d'information, données et transactions issus des clients. Best Buy avait par conséquent besoin d'un logiciel capable de fournir un accès transparent à de multiples sources de données et notamment à une grande base de données client. La société avait également besoin d'une solution facile à utiliser, une solution ne nécessitant pas l'intervention de ressources techniques et qui permettrait aux responsables marketing d'automatiser et de créer des modèles de campagnes standards, sans développement personnalisé. Best Buy souhaitait également automatiser certaines campagnes répétitives pour augmenter sa réactivité et réduire les erreurs liées à leur élaboration manuelle. Avec la mise en œuvre de ce nouvel outil, les magasins Best Buy s'attendaient à libérer des ressources techniques pour qu'elles se penchent alors sur des campagnes marketing à plus forte valeur ajoutée et qu'elles élaborent les modèles prédictifs nécessaires.

La solution

Après avoir évalué plusieurs fournisseurs, IBM Unica a été choisi pour deux raisons : la bonne reconnaissance de la société sur le marché et des fonctionnalités marketing de premier plan. La vision produit claire d'IBM Unica, son alignement avec les objectifs de Best Buy et ses nombreuses références client sont autant d'éléments qui ont été déterminants dans la décision de Best Buy.

« Grâce à l'utilisation des informations disponibles sur le client, Unica Campaign permet à toutes les marques de Best Buy de communiquer plus efficacement avec leurs clients sur les produits et les services répondant à leurs attentes. »

– Dave Peters, IS Leader CRM,
Best Buy Co., Inc.

L'application de gestion de campagnes cross canal IBM® Unica® Campaign a été sélectionnée pour définir, créer, tester, exécuter et analyser tous les programmes marketing cross canal (email, courrier, centres d'appel et web). L'étendue des fonctionnalités d'Unica Campaign a été déterminante dans le choix de la solution et notamment sa capacité à gérer plusieurs niveaux d'audience, ses capacités de segmentation et d'analyse, et sa simplicité d'utilisation.

Exemples de campagne

Campagne d'emails pour promouvoir les loisirs

Avec Unica Campaign, l'équipe marketing a conçu un programme pour encourager les achats successifs et augmenter les marges des magasins en ligne BestBuy.com. L'objectif était de présenter à chaque acheteur une offre de loisir accompagnée de promotions sur d'autres produits. Best Buy a considéré ce programme comme une étape clé vers son objectif : se transformer en une enseigne de confiance.

Pour cette campagne, tous les individus ayant réalisé un achat de loisir en ligne au cours d'une semaine sont sélectionnés. Des suppressions standards sont réalisées. Les personnes restantes sont ensuite segmentées en deux groupes en fonction de leurs achats. Les acheteurs de stéréo, walkman et CD sont placés dans le segment « Musique » et les acheteurs de DVD, TV, magnétoscope et VHS sont placés dans le segment « Film ». Chacun des segments reçoit un email centré sur le centre d'intérêt approprié « Musique » ou « Film ». Un groupe de contrôle est ensuite créé pour chaque segment afin de mesurer l'impact de la campagne.

Le contenu des emails est sélectionné dynamiquement pour chaque individu et contient trois zones clés : une section de pré-commande, des informations sur les nouvelles sorties et des offres d'électronique grand public ou de jeux. Pour chaque segment, de nombreuses offres peuvent être générées. Une offre est d'une combinaison de caractéristiques clients, de modèles prédictifs et de données sur les achats passés. Ces éléments sont utilisés pour déterminer le contenu le plus efficace pour chaque individu du segment. Avec Unica Campaign, Best Buy a pu gérer toutes les combinaisons d'offres et suivre les performances de chacune d'entre elles, ce qui lui a permis de déterminer les plus efficaces. Cette campagne a permis d'augmenter la productivité du marketing. Les clients sont même dans l'attente de l'email hebdomadaire qu'ils reçoivent, perçu comme un véritable service.

Une campagne de marketing direct déclenchée par des événements spécifiques

Une deuxième campagne a été créée pour augmenter les ventes et développer de nouvelles relations client. Cette campagne liée à l'apparition d'événements spécifiques s'exécute de façon hebdomadaire et exploite un modèle prédéfini et réutilisable. Pour cette campagne, tous les clients ayant effectué un achat dans l'un des magasins de Best Buy, sur l'ensemble du pays, au cours de la semaine sont sélectionnés. Sont supprimés de la campagne les personnes ayant déjà reçu un courrier dans la semaine, les adresses incorrectes ou incomplètes et les listes d'exclusions, etc.

Les clients restants sont segmentés en réservant un groupe spécifique pour les clients ayant effectué un premier achat chez Best Buy. Pour ces nouveaux clients, un email de remerciement est envoyé avec une incitation à acheter de nouveau. Les autres clients sont segmentés en utilisant les définitions de segment stratégiques de Best Buy.

Avec Unica Campaign, les responsables marketing choisissent les offres qu'ils souhaitent proposer à un segment spécifique et suivent les performances de chaque offre sans faire appel à des ressources techniques pour coder les combinaisons d'offres. Le choix des offres est basé sur un certain nombre de facteurs dont la réponse prédictive et les modèles de valeur client. Des groupes de test sont également définis pour chaque segment et combinaisons d'offres afin de mesurer leur impact sur la décision d'achat. Avant la mise en œuvre d'Unica Campaign, il était impossible de créer un programme de cette importance et de cette complexité sur une base hebdomadaire du fait du temps et des ressources requis. Aujourd'hui, la campagne toute entière s'exécute en quelques heures permettant entre autres à Best Buy d'envoyer des emails de remerciement ciblés, d'accroître le nombre d'achats répétés et développer un dialogue avec ses nouveaux clients.

Les résultats

Grâce à l'utilisation de modèles de ciblage, les campagnes sont mises en œuvre beaucoup plus rapidement ce qui permet d'augmenter leur nombre. Ces modèles qui peuvent par exemple permettre d'automatiser les exclusions et le respect des règles de confidentialité a en outre éliminé les erreurs liées aux manipulations manuelles.

Avec Unica Campaign, Best Buy a augmenté la productivité générale du département marketing. Les ressources marketing sont réparties différemment : moins d'employés travaillent à la conception et l'exécution des campagnes et plus d'analystes spécialisés se concentrent sur la conception technique, pour la création des modèles prédictifs optimisés nécessaires aux futures activités.

Avec Unica Campaign, les responsables marketing accèdent aux informations à partir de toutes les sources de données et disposent ainsi d'une vue client complète, sans codage personnalisé ni support technique. Le département marketing transforme les données en informations utilisables, rapidement et facilement. Le temps moyen pour concevoir et construire une campagne a été réduit de quelques semaines à quelques heures ! La campagne d'emails relative aux loisirs a rencontré un franc succès. Il ne faut que 60 minutes pour concevoir et exécuter une campagne. Unica Campaign a également permis d'obtenir d'autres résultats :

- Taux de clics hebdomadaires importants
- Augmentation de la rentabilité client
- Augmentation marquée de la fidélité client

La souplesse et l'évolutivité d'Unica Campaign permet de gérer des centaines d'offres sans assistance technique. Les courriers sont envoyés dans la semaine qui suit un achat, augmentant ainsi la réactivité du client et la probabilité d'un achat additionnel.

L'avenir

Best Buy prévoit de continuer à améliorer ses relations clients avec Unica Campaign, via des campagnes ciblées.

Starwood Vacation Ownership booste ses ventes avec IBM Unica.

Des actions de marketing cross canal ont été mises en place avec IBM Unica Campaign et IBM Unica PredictiveInsight résultant en une plus grande agilité de l'entreprise et une augmentation du chiffre d'affaires.

Présentation

Les attentes

SVO avait besoin d'une compréhension beaucoup plus approfondie des préférences individuelles de ses clients, d'une approche plus efficace de la segmentation et d'un moyen plus simple de tester ses programmes. En effet, sa solution externalisée pour les communications marketing et sa base de données marketing limitaient ses possibilités.

La solution

- IBM® Unica® Campaign
- IBM® Unica® PredictiveInsight qui permet aux responsables marketing de construire des modèles prédictifs sans l'aide de spécialistes de l'analyse.

Les résultats

- En six mois, augmentation de 15 % des taux de réponse et de 24 % du taux de pénétration
 - Augmentation de 20 % du volume de courrier total d'une année sur l'autre
 - Augmentation de 20 % des activations client
 - Temps moyen de transmission des leads réduit de 17 à 8 jours
 - Diminution de 56 % du nombre de numéros identifiés comme à ne pas appeler par le centre d'appel
-

Contexte

Filiale à 100 % de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc., Starwood Vacation Ownership, Inc. (SVO) est l'un des premiers concepteurs et opérateurs de programmes de vacances en copropriété de haute qualité. SVO gère actuellement des programmes de vacances en copropriété sous les marques Westin®, Sheraton®, et St. Regis® dans certaines des destinations les plus prestigieuses, notamment Hawaii, la Floride, le Colorado et les Caraïbes. Le siège social de la société est situé à Orlando, en Floride et la société compte 18 stations de vacances et plus de 4 300 employés.

Les défis

Starwood Vacation Ownership a connu un rapide succès, ouvrant un grand nombre de nouvelles stations de vacances et de produits de loisir chaque année. SVO prévoyait de doubler le nombre de ses stations et chaque nouveau domaine nécessitait un nouvel ensemble de programmes marketing. Jusque très récemment, SVO externalisait à la fois ses campagnes et sa base de données marketing. Cette solution externalisée ne pouvait plus répondre aux attentes de SVO. La direction a pris conscience qu'elle avait besoin d'une compréhension beaucoup plus approfondie des préférences individuelles de ses clients, d'une meilleure segmentation et d'un moyen plus simple de tester ses programmes. La mise au point des nouveaux programmes de marketing prenait trop de temps et SVO ne pouvait pas exploiter totalement les informations disponibles ailleurs dans le groupe, telles que le programme de fidélité Starwood Preferred Guest.



« Lorsque nous trouvons un nouveau segment ou une nouvelle opportunité avec Unica PredictiveInsight, nous pouvons facilement exploiter cette information dans Unica Campaign du fait de l'intégration étroite entre les deux applications. La bonne nouvelle, c'est que nous pouvons le faire nous-mêmes. Nous n'avons pas à attendre que le département informatique effectue les changements nécessaires. »

– Ron Lange,
Responsable de la base de données
Marketing, Starwood Vacation Ownership

Pour résoudre ces problèmes tout en réduisant simultanément les coûts, SVO a décidé d'internaliser la totalité de son marketing. Une fois cette décision prise, il fallait effectuer la transition externe vers l'interne sans dépasser les budgets et sans impacter les ventes ou les coûts.

La solution

S'appuyant sur le succès de la solution logicielle marketing d'IBM Unica (Enterprise Marketing Management) obtenu ailleurs dans Starwood, SVO a décidé de mettre en œuvre à la fois Unica PredictiveInsight pour le data mining et l'analyse prédictive et Unica Campaign pour la gestion des campagnes cross canal. Objectif : intégrer la totalité du processus (analyse, création des campagnes et exécution). Pour héberger toutes les données utilisées dans ses campagnes marketing, SVO et Starwood ont également créé une nouvelle base de données unifiée.

Voici quelques exemples de la façon dont SVO utilise les solutions IBM Unica pour faire évoluer son activité marketing et booster son taux de réservation.

Cibler les bons prospects avec les bonnes offres

« Dans notre métier, réaliser des ventes commence par une bonne compréhension de chaque client, » explique Ron Lange, directeur de la base de données marketing de Starwood Vacation Ownership. Nous avons par exemple plusieurs catégories de produits. Nous proposons les programmes de vacances en copropriété (timeshare) pour Sheraton et Westin, dans le cadre desquels le client possède une semaine par an sur un emplacement spécifique. Nous avons des programmes de propriété partiels où le client possède généralement de trois à six semaines par an dans de luxueuses propriétés haut de gamme et nous nous orientons davantage vers le marché de l'immobilier, en offrant des résidences complètes sur des emplacements tels que notre propriété de Saint-Régis à New York City, qui obtient un grand nombre de ses contacts des courtiers immobiliers. Chacune de ces offres attire des clients différents. Unica nous permet de comprendre quels clients seront les plus réceptifs à chacune de nos offres et comment approcher chaque catégorie de client. Nous devons comprendre où un client souhaite passer ses vacances. S'il a passé ses dernières vacances sur notre site Westin d'Aruba, nous pouvons maintenant cibler une offre spécifique pour une station de vacances sur la même île. Ce n'est qu'un exemple de la façon dont nous pouvons maintenant coordonner notre activité avec celle des équipes intervenant dans les hôtels Starwood. »

Un autre exemple concerne le test de plusieurs campagnes de marketing direct contenant des concepts créatifs différents, spécifiquement pour le site Westin Maui. L'équipe marketing a comparé les résultats obtenus avec ceux du concept créatif standard. « Avec la fonction de test et de contrôle d'Unica PredictiveInsight, nous avons constaté que la nouvelle version dépassait la version initiale de 21 % en taux de réponses et de 38 % en taux de réservation.

Non seulement nos conclusions ont été déterminantes mais la facilité de configuration des tests nous a permis de tester à nouveau ce design deux fois de plus afin de valider nos résultats. Nous avons ensuite pu diffuser la nouvelle version en toute confiance » explique Ron Lange.

De plus, en utilisant les modèles créés avec PredictiveInsight, qui nous permettent de déterminer quelle marque chaque client potentiel est susceptible de préférer, nous avons sélectionné le public approprié pour la promotion de Westin Maui. Avant IBM Unica, SVO proposait un séjour Sheraton ou Westin à tous ses prospects dans une offre transmise par courrier. « Maintenant, nous utilisons IBM Unica pour segmenter nos clients en fonction de leurs préférences, Sheraton ou Westin, et nous ciblons chaque groupe avec les offres auxquelles ils sont le plus susceptible de répondre. Nous avons obtenu une augmentation de 55 % du taux de réservation pour Sheraton et de 87 % pour Westin par comparaison avec le groupe de contrôle pour lequel aucune analyse n'avait été utilisée. »

« Pour cibler le bon prospect avec la bonne offre, » ajoute Ron Lange, « nous avons besoin d'une connaissance plus approfondie des moyens de transport et des localisations géographiques des différents types de clients, dans différentes régions du pays. Maintenant, et pour la première fois, nous pouvons obtenir ces informations. » SVO peut identifier et cibler systématiquement de nouveaux segments de niche en utilisant PredictiveInsight et en déployant ensuite rapidement les campagnes pertinentes vers ces segments via Unica Campaign.

Les tests constituent un élément clé de ce processus. « Avant Unica Campaign, il était difficile de réaliser des tests statistiquement valides. Avec Unica Campaign, nous créons des groupes de test statistiquement valides et obtenons des résultats fiables. Comme la procédure est beaucoup plus simple, nous réalisons beaucoup plus de tests. Nous avons réalisé six tests en août, cinq en juillet et huit en juin alors que nous nous battions l'année dernière pour en faire un par mois. Et nous avons beaucoup appris. Par exemple, appliquer une date limite pour nos offres spécifiques a augmenté le taux de réponses de 33 % : c'est quelque chose que nous ignorions. »

« Lorsque nous trouvons un nouveau segment ou une nouvelle opportunité avec Unica PredictiveInsight, nous pouvons facilement exploiter cette information dans Unica Campaign du fait de l'intégration étroite entre les deux applications. La bonne nouvelle, c'est que nous le faisons nous-mêmes. Nous n'avons pas à attendre que le département informatique effectue les changements nécessaires. »

« Les tests nous ont également appris autre chose : intégrer l'email au campagnes courriers et au télémarketing augmente le taux de réponses de 5 %. Avec les solutions IBM Unica, les campagnes intégrées sont pour la première fois devenus réalisables. Auparavant, elles étaient extrêmement difficiles à coordonner. L'utilisation de la solution IBM Unica augmente considérablement nos résultats. Nous envisageons également de tester différentes stratégies de communication multicanal pour améliorer encore davantage nos taux de réponse. Les utilisateurs apprécient la grande simplicité de configuration des tests les plus complexes et les résultats de ces tests vont permettre de meilleures prises de décision de la part de notre équipe. »

Accélérer l'exécution des campagnes et le suivi des contacts

« Avant que nous ne mettions en œuvre Unica, » explique Connie Fowler, responsable de la base de données marketing de Starwood Vacation Ownership, « il nous fallait beaucoup de temps pour produire une campagne de marketing. Aujourd'hui, en utilisant les données en temps réel, nous créons une campagne en une journée si nécessaire. Cette approche nous confère beaucoup de flexibilité et d'agilité. Nous alignons par exemple nos campagnes de marketing direct sur le volume des appels entrants dans plusieurs centres d'appel, ce qui donne à nos commerciaux un flux régulier d'appels et leur permet d'équilibrer leur activité. À l'inverse, si nous atteignons la fin du mois, et si un centre d'appel fonctionne en dessous de ses objectifs de vente, nous pouvons rapidement mettre au point une campagne pour augmenter le volume des appels. »

« Un autre avantage important est lié à la distribution et au transfert des contacts, » ajoute Connie Fowler. « Nous avons pu réduire l'intervalle entre le moment où un contact remplit un formulaire et le moment où celui-ci parvient au centre d'appels après que la meilleure offre lui ait été associée. »

En utilisant les solutions IBM Unica, SVO fournit aux agents en charge des appels sortants davantage d'informations précises et fiables à partir desquelles travailler. « Avec Unica nous créons des campagnes plus rapidement ce qui nous permet d'attendre jusqu'à la dernière minute avant de générer nos fichiers de données. Il y a ainsi moins de numéros identifiés comme ne pouvant pas être contactés dans notre liste et davantage de collaborateurs atteignent des personnes réceptives. Nous avons constaté une chute immédiate de 11 % du nombre de faux numéros le premier mois qui a suivi le lancement des campagnes sortantes avec Unica et, un an après la mise en place de nos solutions IBM Unica, notre proportion de numéros « bloqués » a baissé de 56 %. »

Après l'achat d'un package de vacances, il est important d'amener les clients à réserver leur arrivée et leur circuit touristique. L'efficacité d'Unica nous a permis de lancer des campagnes courrier et email performantes pour que les clients planifient leur date d'arrivée, pour qu'ils « déclenchent » leurs vacances. Cette stratégie aide à réduire les taux d'annulation et de désistement.

Les résultats

Augmentation des réponses, du taux de pénétration et du volume.

Après six mois d'utilisation de la solution Unica, le taux de réponses général de SVO a augmenté de 15 % et son taux de réservation de 24 % ; dans les neuf mois qui ont suivi, la société a augmenté le volume total de campagnes courrier de 20 % par comparaison avec la même période l'année précédente.

Via des tests systématiques, SVO a découvert de multiples opportunités d'optimisation.

Outre les 33 % d'efficacité supplémentaire associés à la mise en place de dates limites de validité des offres et aux 5 % dus aux programmes de marketing intégrés, l'équipe marketing de SVO a également bénéficié de 2 % d'amélioration liés à des concepts publicitaires novateurs.

Transmission de contacts plus rapide et plus efficace pour

le télémarketing. Comme les campagnes sont développées plus rapidement, SVO peut attendre jusqu'à la dernière minute avant de générer les fichiers de données pour utilisation par ses centres d'appels. Le nombre de numéros bloqués a ainsi diminué de 56 %, assurant davantage d'efficacité et de performances pour les agents. Dans le même temps, grâce à Unica, SVO a réduit le temps de transmission des contacts aux centres d'appels de 17 jours en moyenne à uniquement huit jours.

Moins de clients « non activés ». En ciblant les clients ayant réservé des packages mais n'ayant pas planifié leur arrivée, SVO a augmenté les activations jusqu'à 20 % pour une période d'arrivée donnée.

Intégration plus étroite de l'analyse et des campagnes.

En utilisant conjointement Unica PredictiveInsight et Unica Campaign, SVO a intégré pour la première fois les résultats de modèle aux campagnes, aboutissant à une augmentation de 7,3 % du taux de pénétration général et à 55 et 87 % d'augmentation pour les groupes de tests des marques Sheraton et Westin.

Un chiffre d'affaires accru. Grâce à une analyse plus efficace et à une meilleure intégration avec l'exécution des campagnes, SVO a rapidement amélioré les programmes marketing existants pour booster le chiffre d'affaires. A titre d'exemple, le site du Colorado avait l'habitude d'appeler à l'aveuglette les personnes assistant aux événements sur les différentes offres de SVO. Avec le logiciel Unica, une stratégie de contact complète est appliquée pour déterminer qui appeler et quelle offre présenter. Cette stratégie exploite les données liées à la préférence vis à vis des marques, les informations sur les achats de produits, les visites passées, la localisation de l'individu par rapport au site ainsi que d'autres règles métier. Le résultat a été une augmentation du taux de réponses et du chiffre d'affaires.

Des processus de gestion plus performants et plus centralisés. La mise en œuvre d'Unica PredictiveInsight et d'Unica Campaign a aidé SVO à automatiser et à optimiser toute sa planification de campagnes et ses processus d'exécution et a amené des améliorations qui touchent la totalité de l'entreprise. Par exemple, SVO a automatisé le routage et la distribution interne hebdomadaire des contacts aux centres d'appels et automatisé également les enquêtes hebdomadaires. Précédemment, il fallait trois semaines pour fournir ces éléments ; huit jours suffisent aujourd'hui.

Transformer la génération de la demande et multiplier par six les taux de réponses.

IBM Unica accélère les processus clés liés au marketing et améliore les performances.

Présentation

Les attentes

IBM cherchait à transformer fondamentalement sa façon de générer la demande et de gérer le dialogue client, en accélérant ses processus marketing, en améliorant le reporting et en augmentant le nombre de réponses aux campagnes.

La solution

Une plateforme intégrée fournit un accès en libre service simple pour gérer les tactiques de campagnes locales et suivre les contacts commerciaux. Résultat : des dialogues client plus efficaces.

Les avantages

- Transformation complète de la gestion des réponses et des leads d'IBM
 - Durée d'exécution des campagnes réduit de 2 à 6 semaines à un jour
 - Jusqu'à six fois plus de réponses aux emails de nurturing
-

Selon l'étude 2010 Global CEO réalisée par IBM, 95 % des entreprises affichant les meilleures performances ont identifié le fait de se rapprocher de leurs clients comme l'initiative stratégique la plus importante pour les cinq années à venir. Avec un chiffre d'affaires approchant les 100 milliards de dollars et plus de 400 000 employés, l'approche d'IBM vis-à-vis de la création de valeur nécessite une connaissance réellement approfondie des processus de gestion client et cette connaissance ne peut être développée qu'à partir de relations de confiance avec ses clients.

Pour construire ces relations, IBM s'est rendu compte qu'il était nécessaire de transformer son mode de gestion des réponses aux campagnes mais également des leads, en accélérant ses processus, en accédant plus rapidement aux résultats des campagnes et en coordonnant mieux le marketing et les ventes. Pour sélectionner une nouvelle plateforme capable de prendre en charge son initiative Marketing Automation Transformation, IBM a mis en place une équipe de plus de 40 utilisateurs expérimentés en marketing et cette équipe a identifié plus de 1 000 attentes. IBM a également soigneusement examiné et évalué le classement des analystes du marché pour les outils logiciels de gestion des campagnes et des leads. Unica est arrivé en tête de cette évaluation, répondant à tous les besoins d'IBM. Au fur et à mesure de la mise en œuvre, Unica s'est avéré correspondre si bien à la stratégie de croissance générale d'IBM pour l'entreprise et pour les logiciels qu'IBM a acquis la société en 2010.



« Avec les solutions IBM Unica, les données issues du client nous permettent d'orienter la conversation de façon pertinente. Cette approche aboutit à des leads de meilleure qualité et à de meilleures relations avec les décideurs et quiconque dialogue avec nous. Ce point est fondamental pour la proposition d'IBM : construire des relations de valeur et de confiance avec ses clients. »

– Zarina Lam Stanford,
Directrice, Software Group
Demand Programs,
IBM, Amérique du Nord

Chez IBM, les outils IBM Unica automatisent la génération de la demande, des campagnes et des leads. Ils s'intègrent étroitement aux autres technologies d'IBM pour fournir une solution unifiée. Parmi ces technologies se trouvent :

- Un portail de reporting opérationnel en temps réel IBM® Cognos®, intégré à l'interface utilisateur d'Unica, fournit des informations actualisées sur les taux de clics, les réponses aux campagnes, les réponses envoyées à IBM® Unica® Leads.
- Des bases de données de marketing centralisées s'exécutant sur IBM DB2®.
- IBM WebSphere® Business Modeler pour documenter les processus métier améliorés.
- Les outils IBM Rational® ClearQuest® pour gérer les améliorations et les défauts des projets.
- IBM WebSphere Application Server avec son gestionnaire de développement intégré pour la gestion efficace de la totalité de la solution applicative sur les serveurs IBM System p® et System x®.

Construire des relations de confiance

IBM a mis en œuvre de façon performante un grand nombre des composants intégrés de la suite IBM Unica, du Web Analytics à la diffusion des leads et a été en avance sur le planning en réalisant cette mise en œuvre. « Nous sommes à 300 % sur la cible, » estime Melody Dunn, responsable de la division Opérations Marketing & Communications, Automatisation. « Nous avons prévu de déployer IBM Unica sur cinq des principales unités géographiques d'IBM en 2010. Au lieu de cela, nous l'avons déployé dans douze unités, et notamment en Chine où nous avons eu deux mois d'avance sur le planning » explique Zarina Lam Stanford, Directrice, Software Group Demand Programs, Amérique du Nord, « Nous sous-estimerions les avantages d'Unica si nous considérions ce logiciel uniquement comme un outil d'exécution. C'est véritablement une plateforme de transformation. Avec cette application nous sommes non pas « orientés sur le marché » mais « orientés sur l'individu » car nous personnalisons les messages pour chaque répondant. Avec les solutions IBM Unica, les données obtenues du client nous permettent d'orienter la conversation de façon pertinente. C'est un outil extrêmement puissant. Il nous apporte déjà davantage de leads qualifiés et de meilleures relations avec les clients et les prospects. Ce point est fondamental pour la proposition d'IBM : construire des relations de valeur et de confiance. »

Les composants de la solution :

Matériel

- IBM® Power Systems™
- IBM System x®

Logiciel

- IBM Cognos® BI
 - IBM DB2® pour Linux UNIX et Windows
 - IBM Rational® ClearQuest®
 - IBM WebSphere® Application Server
 - IBM WebSphere Business Modeler
 - IBM® Unica® Campaign
 - IBM® Unica® Distributed Marketing
 - IBM® Unica® eMessage
-

L'automatisation du marketing réduit la durée de lancement d'une campagne de plusieurs mois ou semaines à quelques jours, voire quelques heures.

Dans de nombreux domaines liés à la planification marketing, au développement et à l'exécution, explique Zarina Lam Stanford, « ce qui prenait des jours, quelques fois des semaines, peut maintenant être réalisé en quelques minutes. »

La syndication du contenu en est un exemple parfait. Avec les anciens processus d'IBM, il fallait parfois 30 jours pour créer les URL de gestion des réponses et des pages d'accueil. Grâce à un nouvel outil de création de pages d'enregistrement web, développé par IBM, les responsables marketing enregistrent simplement la tactique dans IBM Unica. Les différentes étapes du processus prennent maintenant deux heures ou moins. Après la syndication des ressources, le chargement des réponses prend maintenant une journée au lieu d'une semaine. Le temps nécessaire ensuite pour assurer le suivi avec des emails transactionnels a été réduit d'une semaine à une heure.

Nous constatons des améliorations similaires pour le déploiement de campagnes, explique Liz Novakowski, database marketing manager, Amérique du Nord. « La ciblage a toujours été fastidieux pour nous, impliquant beaucoup d'efforts manuels mal coordonnés. Unica Campaign se connecte directement à notre base de contacts, ce qui simplifie le processus. Nous pouvons voir en temps réel comment nos audiences se développent en fonction de l'entrée de critères liés à la démographie, aux produits, aux intérêts et aux suppressions, ce qui n'était pas possible auparavant. Précédemment, il nous fallait de deux à six semaines avec de nombreuses itérations et retards pour réaliser nos segments. Maintenant, avec des processus, des données et des outils standards et intégrés, nous pouvons réaliser l'exécution le jour même, depuis la spécification d'audience jusqu'à l'exécution effective. »

Au-delà de la simple rapidité d'exécution, le nouveau système rend les interventions des responsables marketing d'IBM beaucoup plus agiles et pertinentes. Liz Novakowski explique : « En intégrant Unica à la base de données d'IBM, nous obtenons un feedback rapide et de grandes quantités d'informations sur la façon dont les différents segments cibles réagissent à nos communications. Nous pouvons ainsi affiner notre stratégie de contact générale, déterminer plus précisément avec qui nous conversons et améliorer le mode et les moments d'interaction avec les différents segments. »

Intervenir au moment opportun avec un reporting en temps réel

Auparavant, il arrivait fréquemment que les responsables marketing ne reçoivent pas le reporting sur la performance des campagnes avant la fin du trimestre : beaucoup trop tard pour changer quoi que ce soit ou même pour améliorer la planification des campagnes futures. Avec la technologie Unica et le reporting IBM Cognos, les responsables marketing peuvent maintenant obtenir des mises à jour pratiquement instantanées sur les résultats des campagnes et ces informations peuvent être utilisées pour effectuer des améliorations pratiquement immédiatement. « Avec Unica, » explique Zarina Lam Stanford, « nous avons mis au point une campagne de liens sponsorisés et pratiquement une minute après son activation, nous pouvions déjà voir les performances relatives de chaque moteur de recherche. Incroyable ! Chez IBM, il est souvent question de l'importance de la visibilité. Ceci en est un exemple parfait. »

Pour un projet, explique Brian Mackey, directeur de la division BT/IT Marketing Transformation, « nous avons payé trois fournisseurs de recherche différents pour prioriser les mots de recherche pour nous. Grâce au nouveau reporting, en quelques heures, nous avons pu constater que 90 % de nos réponses provenaient d'un seul fournisseur. C'est une information que nous pouvons utiliser pour ajuster notre campagne actuelle et pour planifier les dépenses futures. »

Faire évoluer le dialogue avec les clients pour de meilleurs résultats

La « nurturing » des réponses — guider le dialogue avec les prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter et les transmettre aux commerciaux lorsqu'ils sont prêts — peut considérablement améliorer les performances de vente. IBM ne disposait d'aucune méthode systématique ou automatisée pour la maturation des clients potentiels. Cette situation est en train de changer : au fur et à mesure du déploiement du nouveau système basé sur Unica, les responsables marketing d'IBM commencent à disposer de méthodes en libre service pour configurer leurs propres campagnes de nurturing. Chaque personne qui a émis un intérêt sur une campagne guide ainsi sa propre conversation avec IBM et IBM répond individuellement. Les prospects et clients obtiennent davantage de contrôle et le dialogue amène à de meilleurs résultats.

Multiplication par six des taux de clics

Selon Zarina Lam Stanford, les contacts qui sont passés dans le cycle de nurturing ont systématiquement donné de meilleurs résultats par comparaison avec les contacts standards. « En utilisant du contenu plus pertinent, nous doublons en moyenne les taux d'ouverture, nous multiplions par six les taux de clics et par trois le taux « click-to-open » (taux de clics comparé au taux d'ouvertures). Même nos taux de clics les plus bas pour les emails de nurturing sont deux fois plus élevés que ce que nous obtenions avec les emails standards. » À mesure qu'IBM gagne de l'expérience, les campagnes de nurturing automatisées deviennent plus sophistiquées et encore plus performantes.

Partenariat entre le marketing et les ventes

Unica crée des règles de routage automatisé qui transmettent les enregistrements aux collaborateurs chargés du développement des leads (ou LDR pour Lead Development Representatives), fournissant une vue consolidée des informations sur le client et sur le compte. Ces règles permettent de réduire le temps passé par les LDR en recherche pré et post-appel. « Les LDR disposent d'informations sur leur interlocuteur qui peuvent les aider à adapter le contenu de l'appel » explique Lara Moliterni, Responsable principale des ventes de logiciels pour ibm.com Amérique du Nord. « Grâce à ces informations, les LDR ont des dialogues pertinents, ce qui, au final, améliore leur productivité et accroît la confiance que les prospects accordent à IBM. » D'une plus grande qualité, les contacts sont mieux pris en charge par les équipes commerciales et un meilleur travail d'équipe entre le marketing et les ventes se produit.

A propos d'IBM Enterprise Marketing Management

IBM Enterprise Marketing Management offre un ensemble de solutions de marketing d'entreprise (EMM pour Enterprise Marketing Management) et de marketing On-demand, qui permettent aux professionnels de transformer leur passion pour le marketing en succès pour l'entreprise : relations client de qualité, résultats marketing pertinents et mesurables générant de meilleurs résultats commerciaux.

Ces solutions intègrent et rationalisent tous les aspects du marketing online et offline. Cette approche unique du marketing interactif comprend : analyse client et Web Analytics, décisionnel centralisé, exécution des campagnes cross canal et opérations marketing intégrées.

Smarter Commerce : une approche intégrée

Les produits Unica font partie de l'initiative IBM Smarter Commerce. Smarter Commerce est une approche unique qui permet aux entreprises d'augmenter la valeur qu'elles génèrent pour leurs clients, partenaires et actionnaires dans le contexte d'un monde numérique en rapide évolution. Pour en savoir plus sur Smarter Commerce, visitez : ibm.com/smarterplanet/commerce.

Pour davantage d'informations

Pour en savoir plus sur les solutions IBM Unica, appelez le 01 58 75 03 03 ou envoyez un email à samah.nasr@fr.ibm.com ou visitez unica.com/France.



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

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

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. L'association d'un symbole de marque déposée (® ou ™) avec des termes protégés par IBM, lors de leur première apparition dans le document, indique qu'il s'agit, au moment de la publication de ces informations, de marques déposées ou de fait aux États-Unis. Ces marques peuvent également être des marques déposées ou de fait dans d'autres pays.

Une liste actualisée des marques déposées IBM est accessible sur le Web sous la mention « Copyright and trademark information » à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml

Les autres noms de sociétés, de produits et de services peuvent être les marques de services de tiers.

Ces informations concernent les produits, programmes et services commercialisés par IBM France et n'impliquent aucunement l'intention d'IBM de les commercialiser dans d'autres pays. Les références aux produits, programmes et services IBM n'impliquent pas que seuls ces produits, programmes et services peuvent être utilisés. Tout produit, programme ou service équivalent peut être utilisé.

Cette publication est fournie à titre d'information uniquement.

Ces informations peuvent faire l'objet de modifications sans préavis.

Contactez votre agence commerciale ou votre revendeur IBM pour obtenir les toutes dernières informations sur les produits et les services IBM. IBM ne donne aucun avis juridique, comptable ou d'audit financier et ne garantit pas que ses produits ou services soient conformes aux lois applicables. Les clients sont responsables de la conformité à la législation en vigueur applicable en matière de sécurité.

Les photographies présentées dans ce document peuvent représenter des maquettes.

© Copyright IBM Corporation 2011
Tous droits réservés.