

Smarter Commerce

Comment tirer parti des réseaux sociaux ou du web 2.0 ?

Hervé Dhélin – IBM
herve.dhelin@fr.ibm.com
13/09/2011





BUY

Directeur des achats

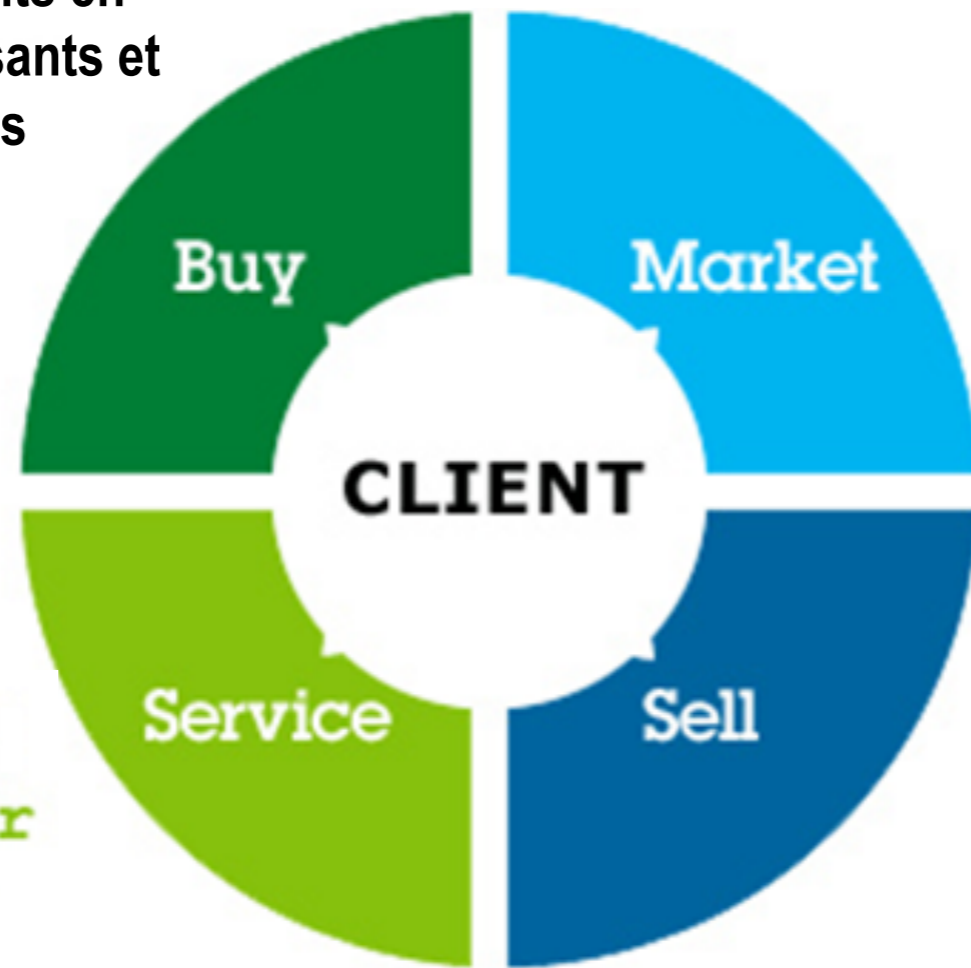
Achats et suivi des approvisionnements en produits, composants et matières premières



MARKET

Directeur Marketing

Communications ciblées et personnalisées sur tous les points d'interaction clients



SERVICE

Directeur Relation Clients

Apporter le niveau de service attendu sur tous les canaux d'interaction clients



SELL

Directeur Commercial & Opérations

Vendre et délivrer produits et services au travers de tous les canaux de vente et d'approvisionnement

*“L’objectif du Business c’est de créer et
Fidéliser ses clients” -- Peter Drucker*

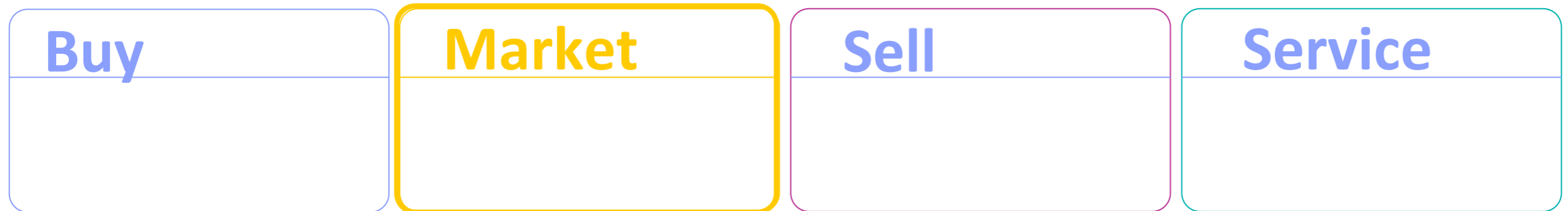
Buy

Market

Sell

Service

*“L’objectif du Business c’est de créer et
Fidéliser ses clients” -- Peter Drucker*



*L’objectif du marketing, c’est de générer de la demande et
d’être le gardien de l’expérience client*

...Et cela n’a jamais été aussi difficile...

'Etre plus proche des clients' – La priorité de notre nouvel environnement économique

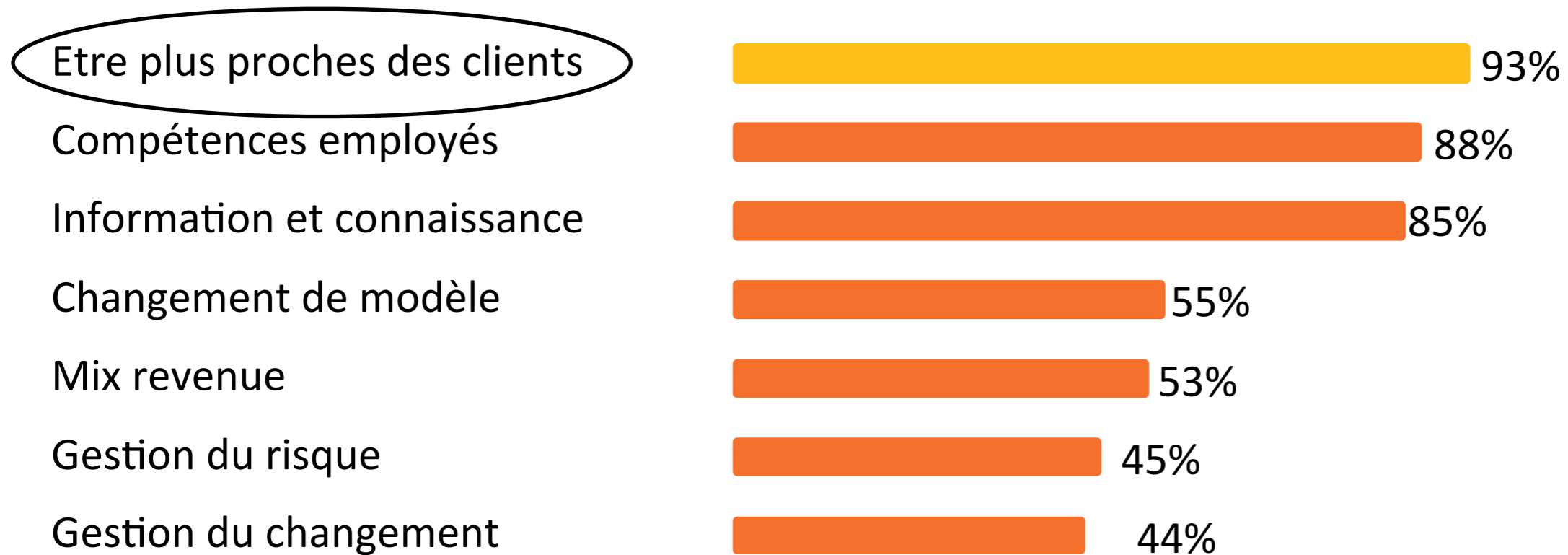
Priorités dans les 5 prochaines années



“Technology is already impacting our clients’ behavior: currently clients are price checking over four continents using today’s technology”

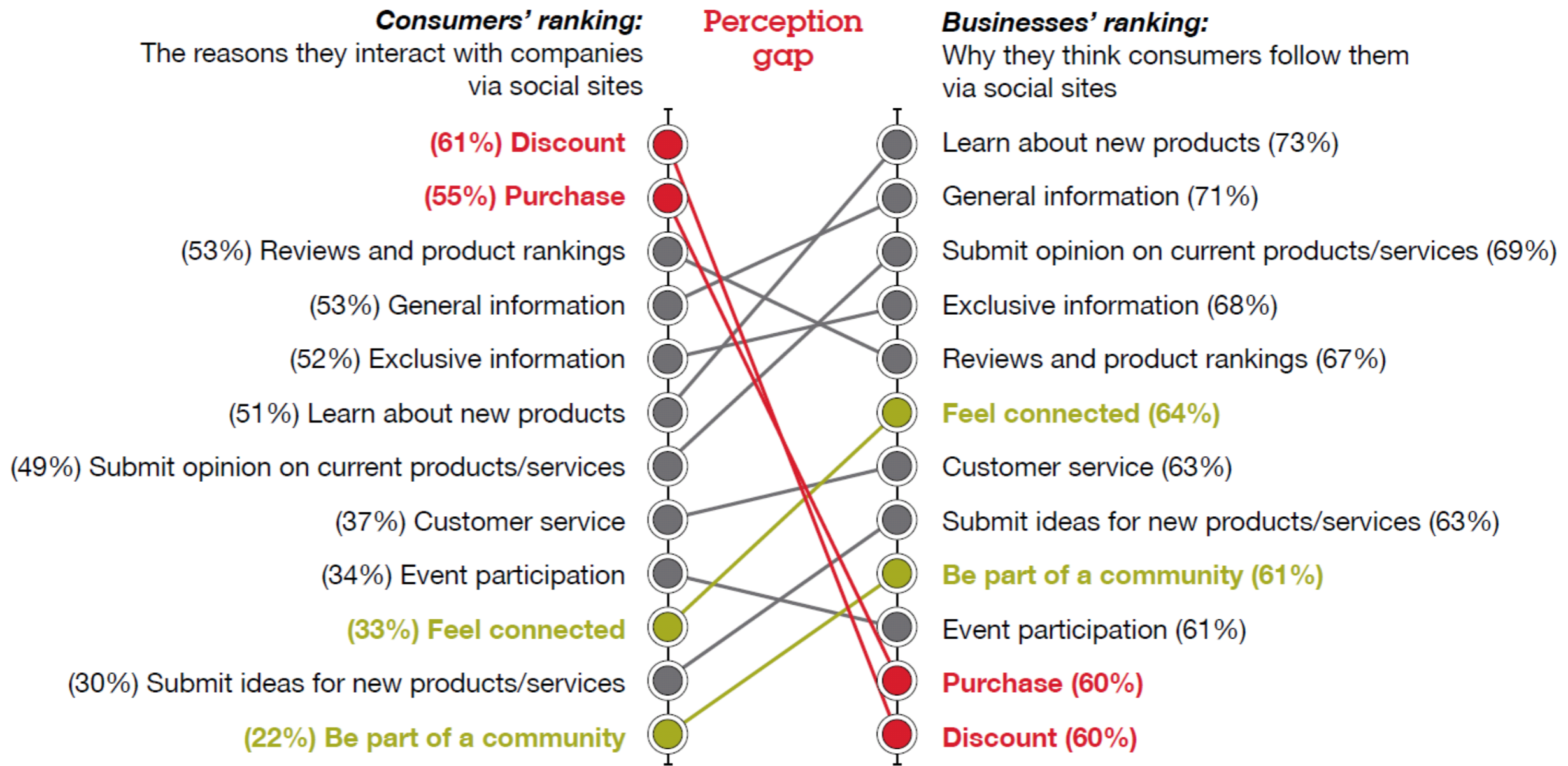
'Etre plus proche des clients' – La priorité de notre nouvel environnement économique

Priorités dans les 5 prochaines années



“Technology is already impacting our clients’ behavior: currently clients are price checking over four continents using today’s technology”

Perception erronée de l'usage des réseaux sociaux par nos consommateurs



Note: Consumer: N=1056; Business: Learn N=333, General info N=336, Submit opinion N=334, Exclusive info N=333, Reviews/rankings N=333, Feel connected N=331, Customer service N=331, Submit ideas N=332, Community N=329, Event N=332, Purchase N=334, Discounts N=331.
 Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Me connaître

Personnaliser vos offres
Connaître mes préférences de paiement, livraison...
Personnaliser les assortiments sur mes lieux d'achats

M'écouter

Écouter ou je parle
Prendre en compte mes commentaires sur vos produits et services
Laisser moi gérer notre conversation



Me servir

Avoir les produits que je veux en stock
Sinon prévoir un système de commande
Fournir un vrai programme de fidélité
Avoir des employés compétents

Il a le pouvoir

Il utilise les technologies pour:

- Découvrir des offres en temps réel
- Comparer les prix
- Obtenir plus d'information
- Chercher un service, de l'aide, commander, payer.... donner son avis

Les médias sociaux ne doivent pas être vu seulement comme un canal d'influence des consommateurs, mais comme une source très importante de connaissance

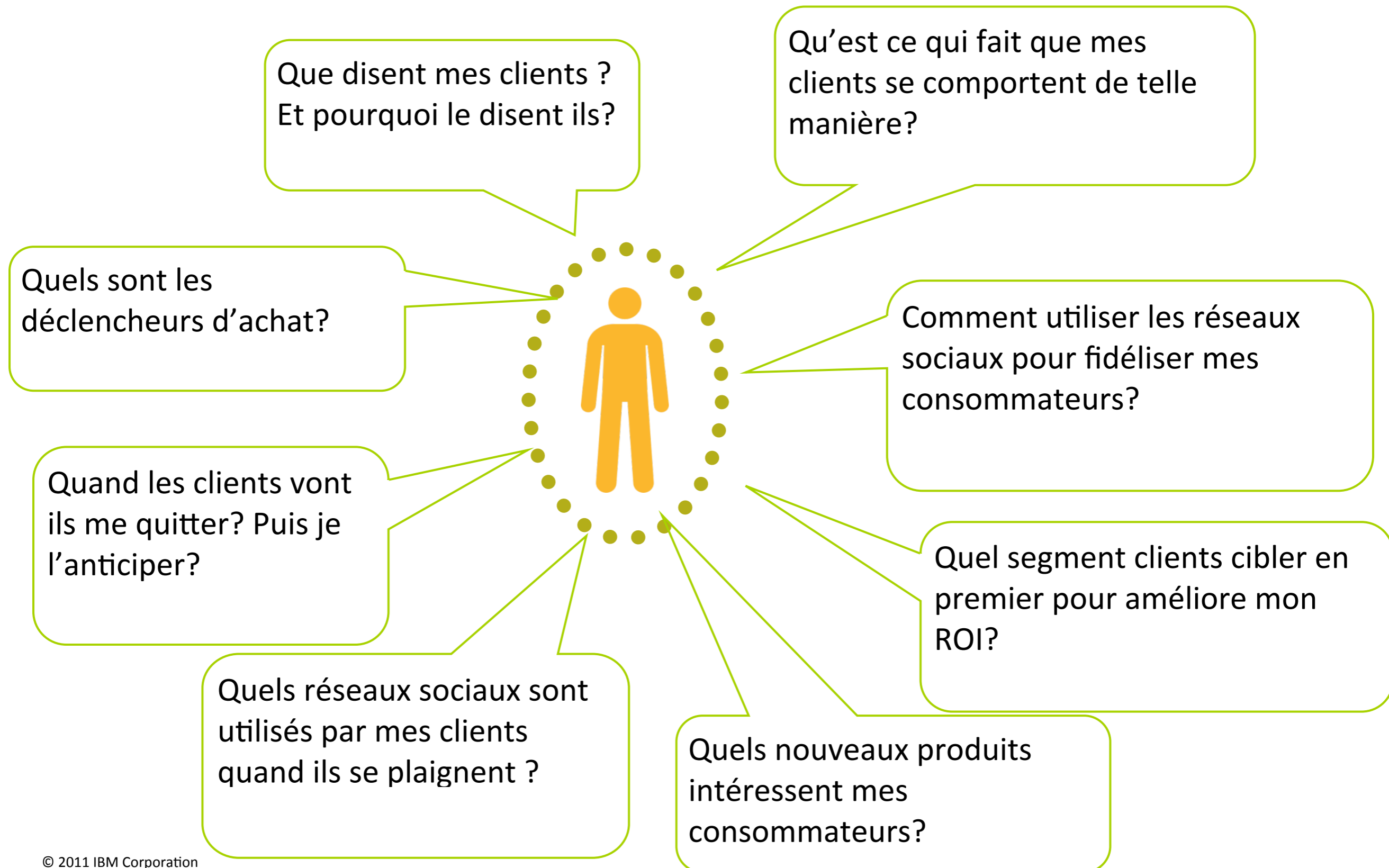


Les médias sociaux ne doivent pas être vu seulement comme un canal d'influence des consommateurs, mais comme une source très importante de connaissance

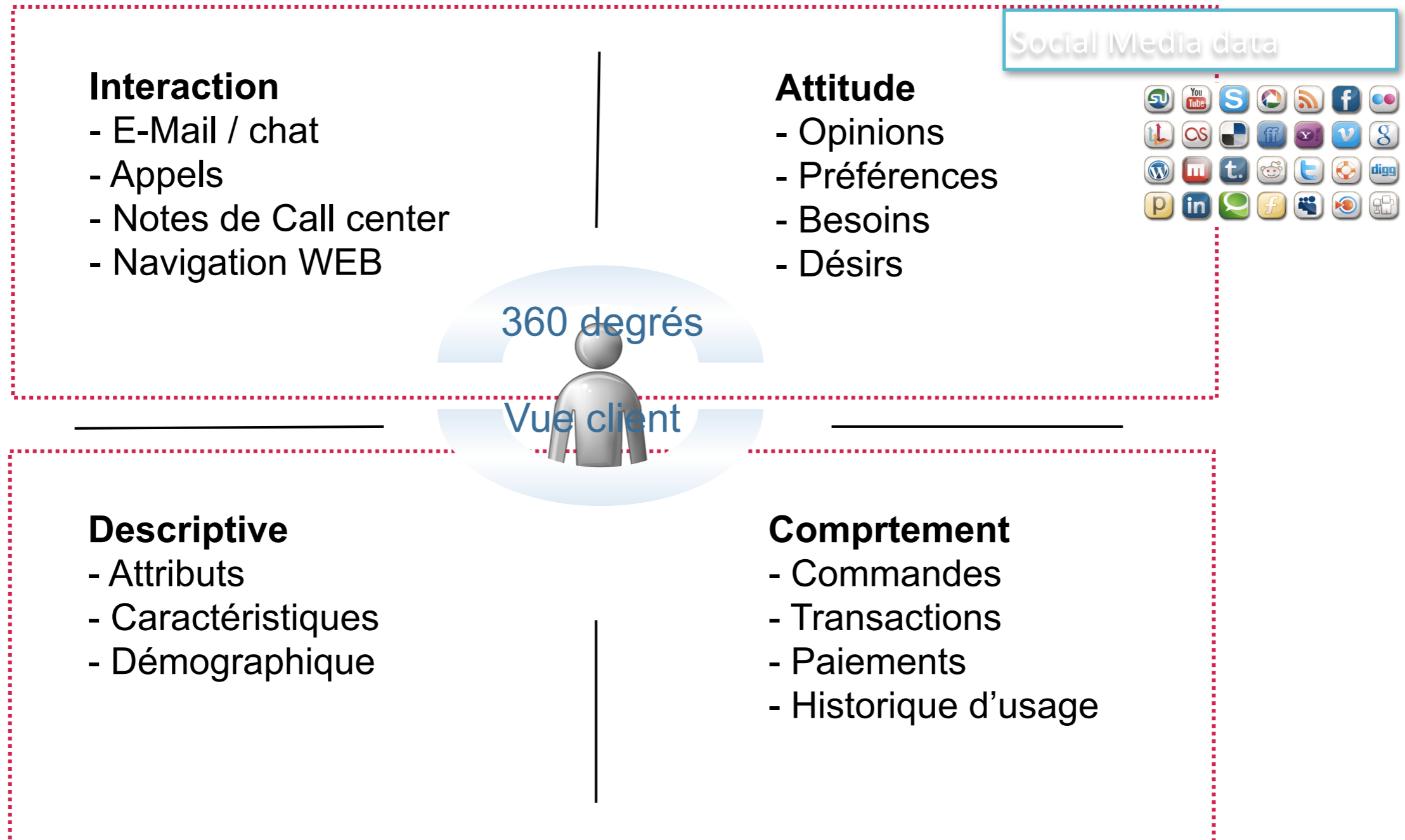
- 89%** Identifier les besoins clients nous aide à développer de nouvelles approches
- 78%** Meilleure connaissance de la demande par l'analyse de sentiment clients
- 60%** Collecter les critiques et suggestions clients montre que nous prenons soins d'eux et aide à construire la loyauté
- 56%** Les médias sociaux offre une nouvelle façon de valider les assortiments



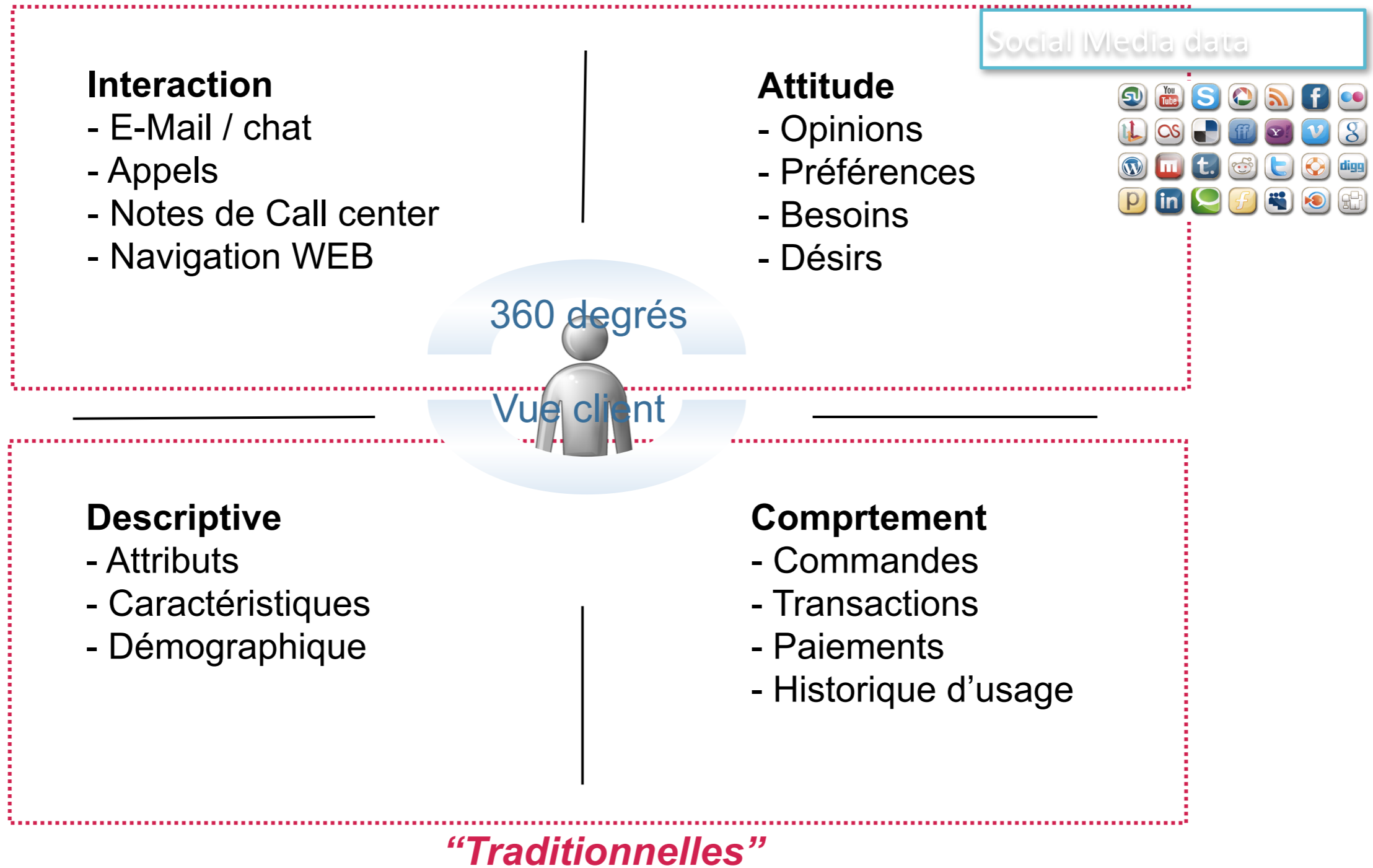
De multiples questions pour comprendre nos consommateurs



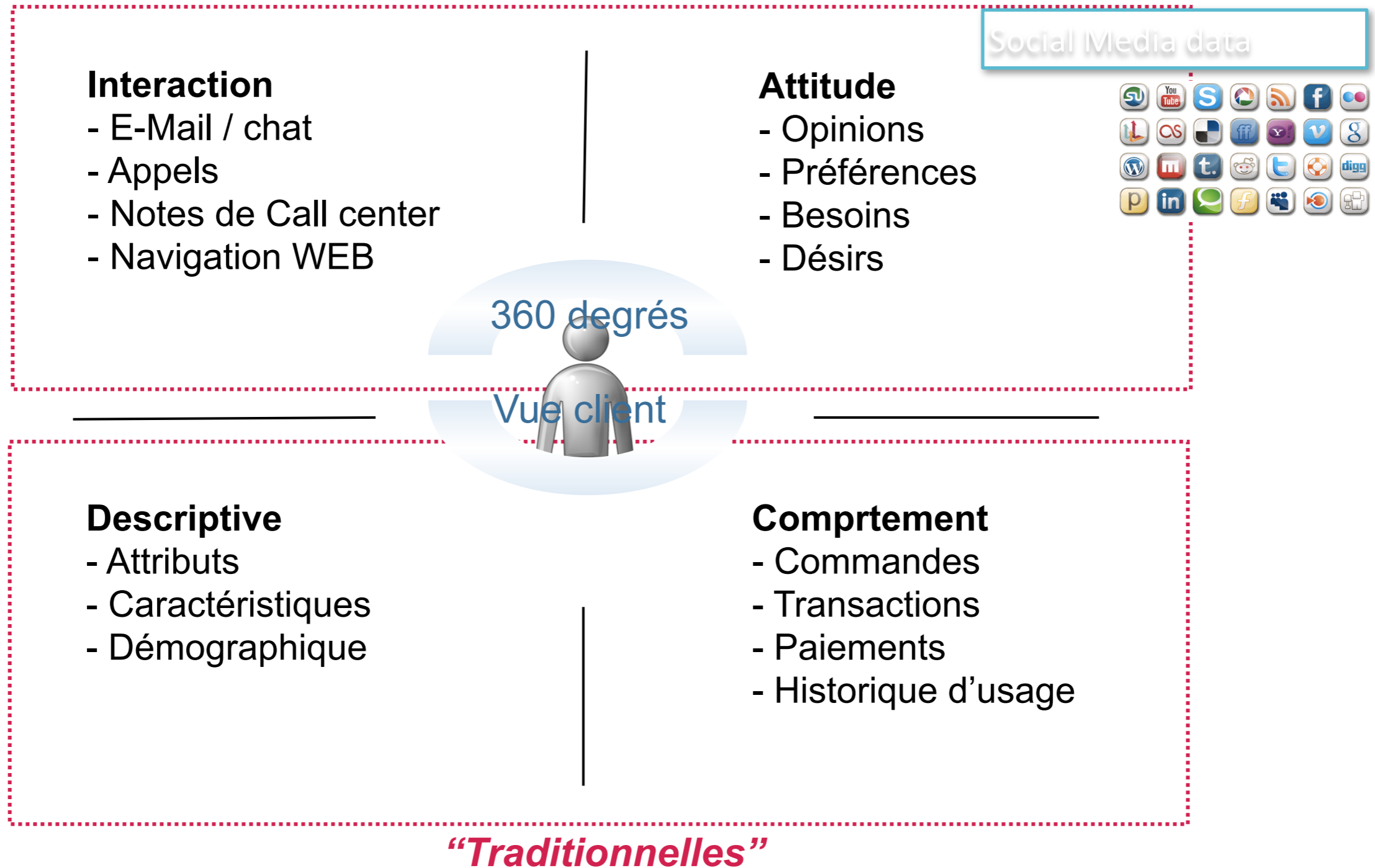
L'information au coeur de l'analyse prédictive



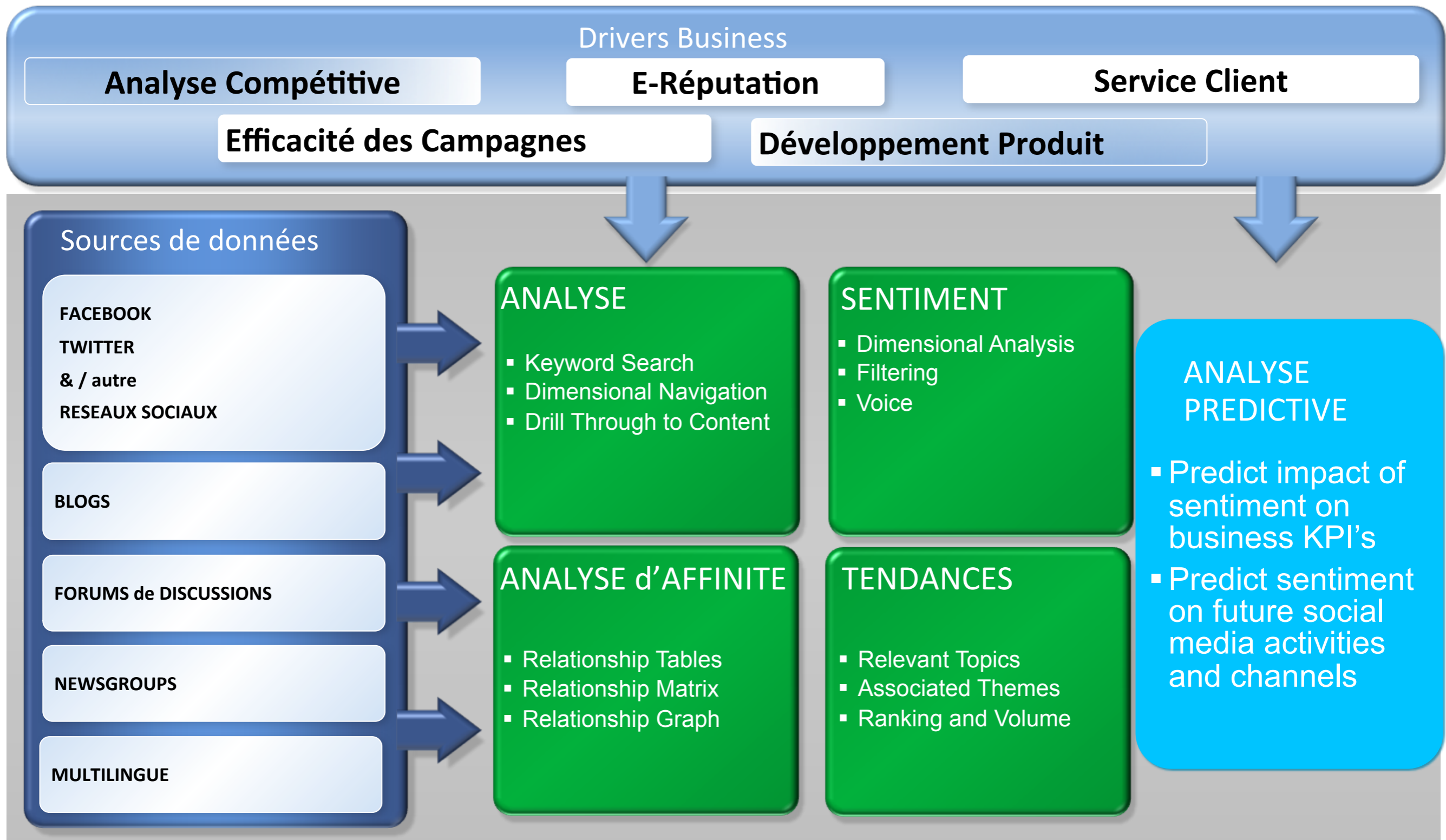
L'information au coeur de l'analyse prédictive



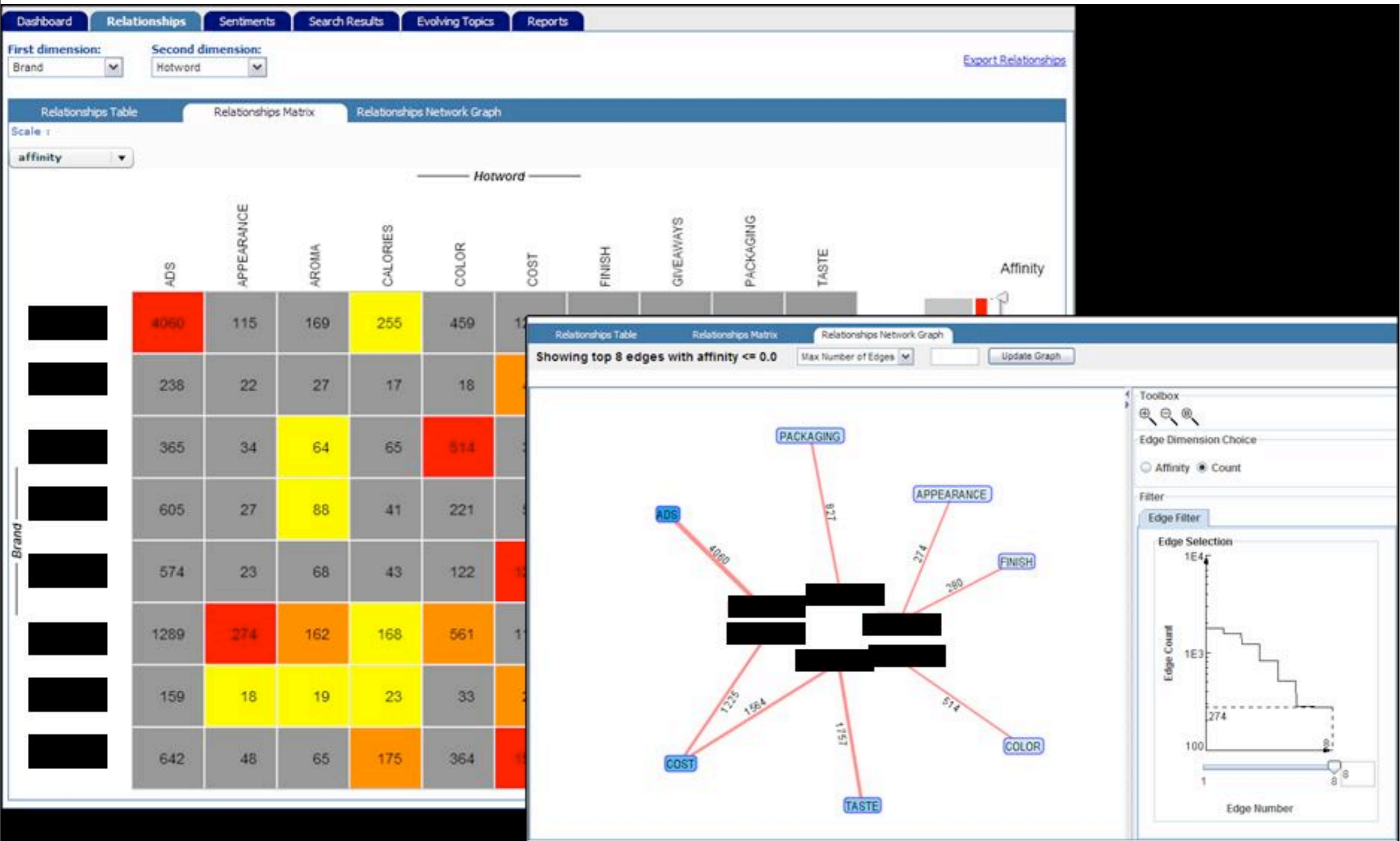
« Source de compétitivité »



solution IBM d'e-réputation



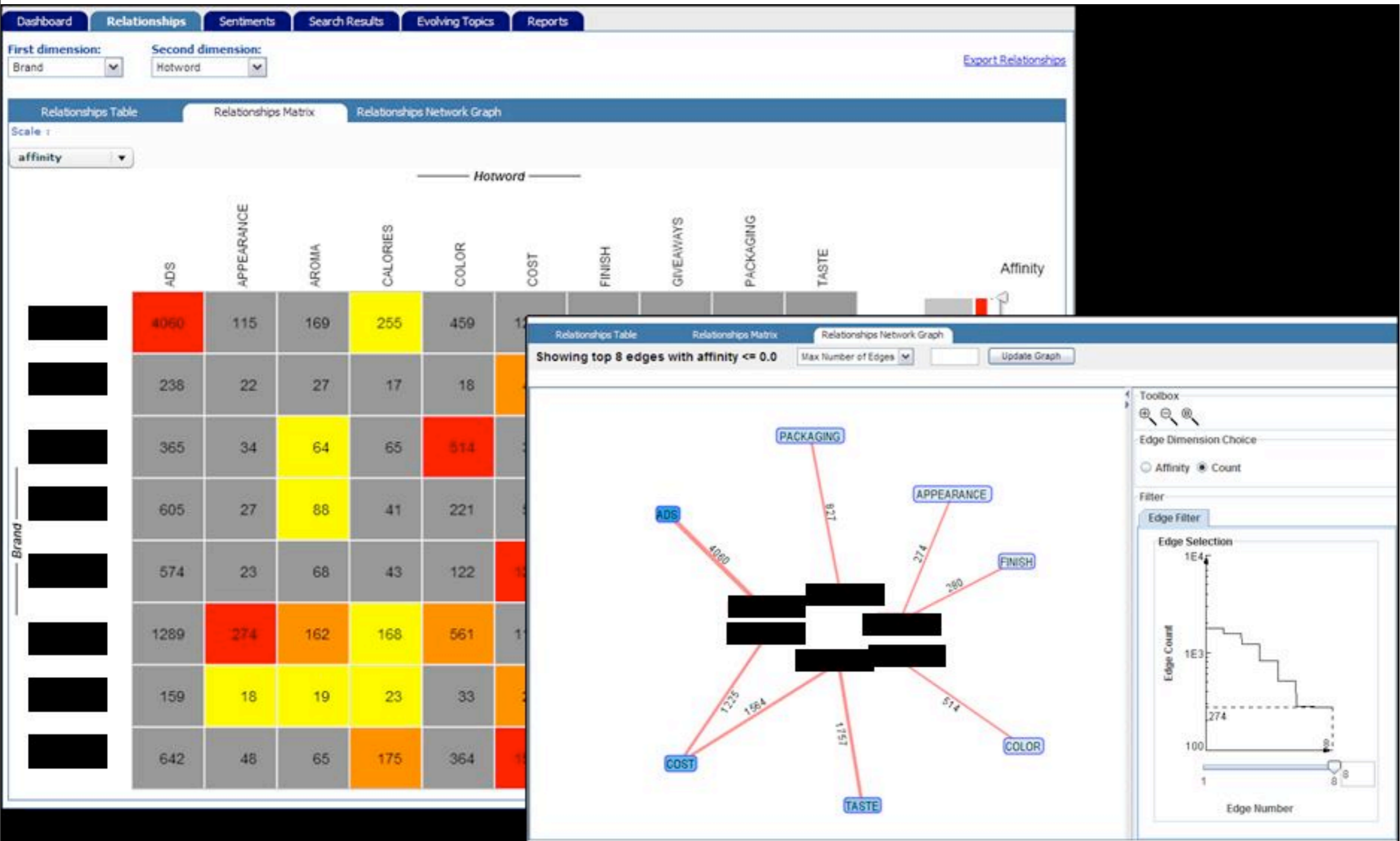
Analyse de marque



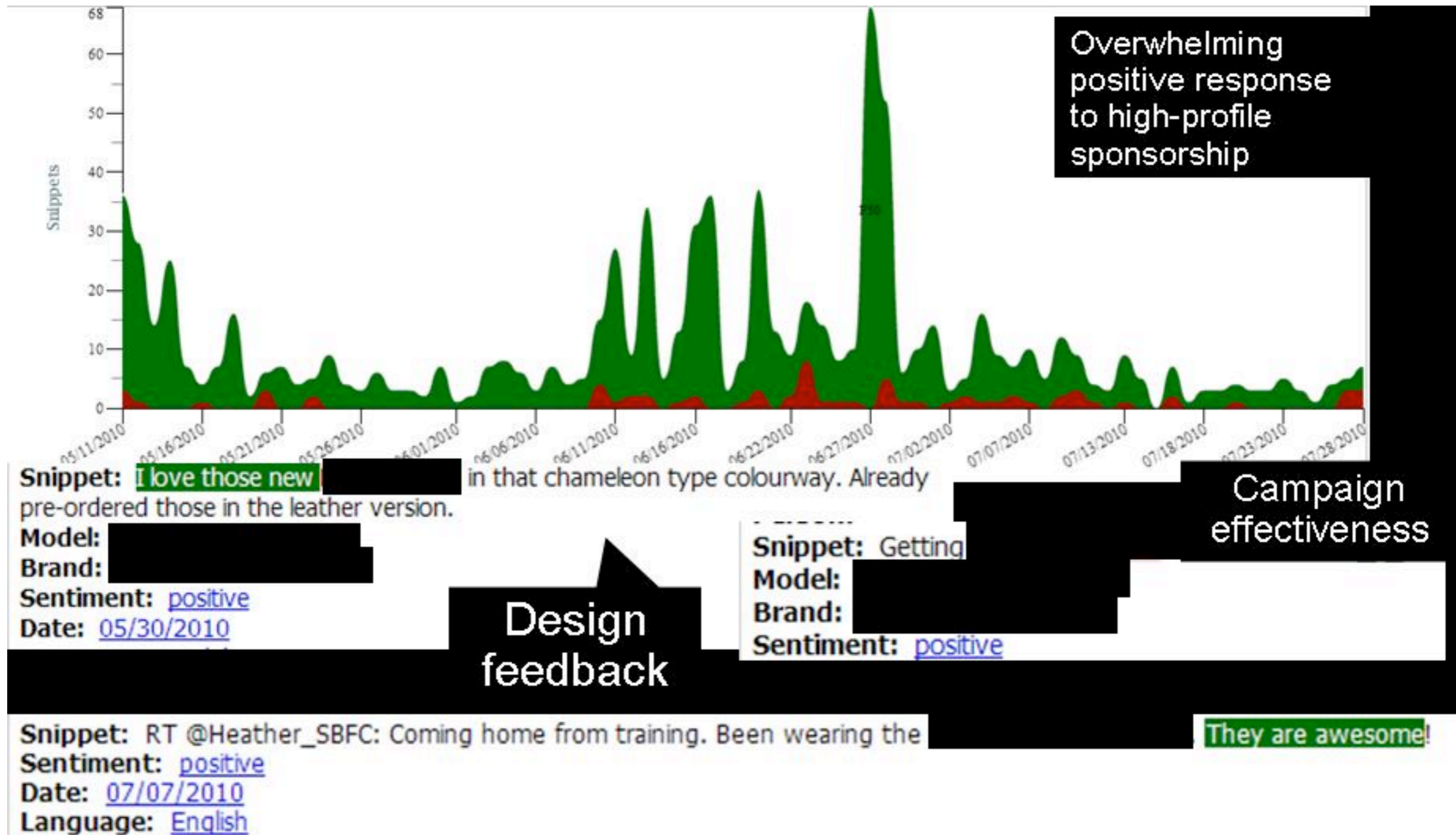
Analyse de marque



Analyse d'affinité - Nom de produits et termes utilisés dans des campagnes marketing



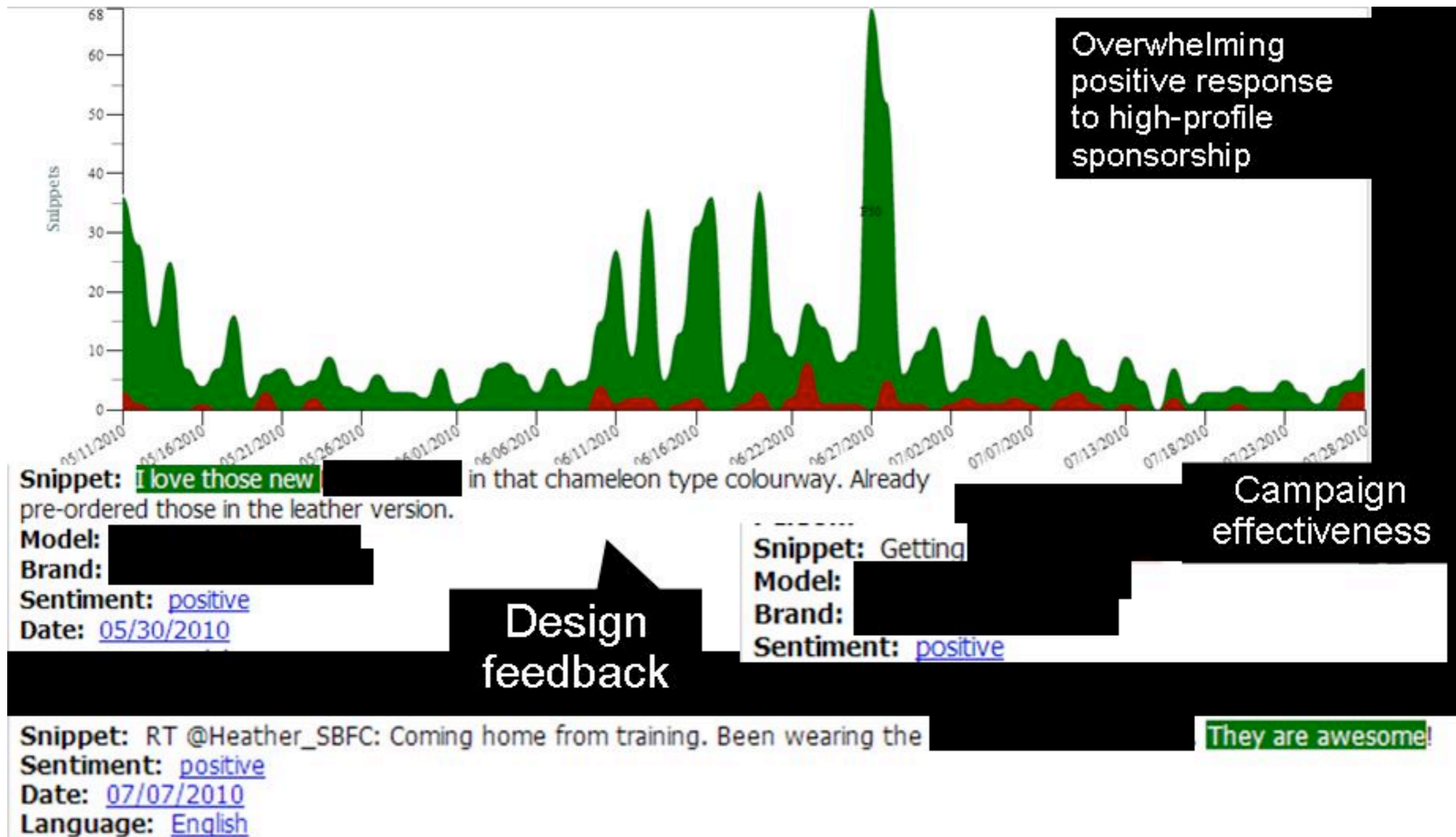
Analyse d'efficacité de campagnes marketing



Analyse d'efficacité de campagnes marketing



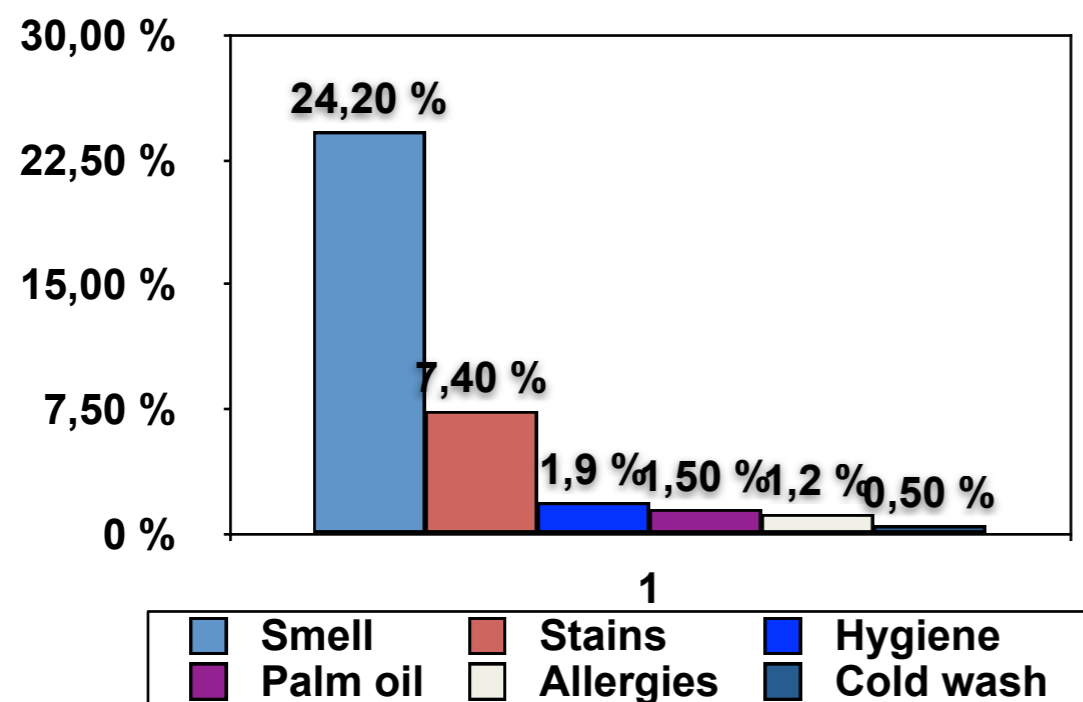
Evaluer l'impact des investissements de sponsoring d'athlète versus perception des clients.



Analyse de préférences produits



Discussions by Topic/Concern



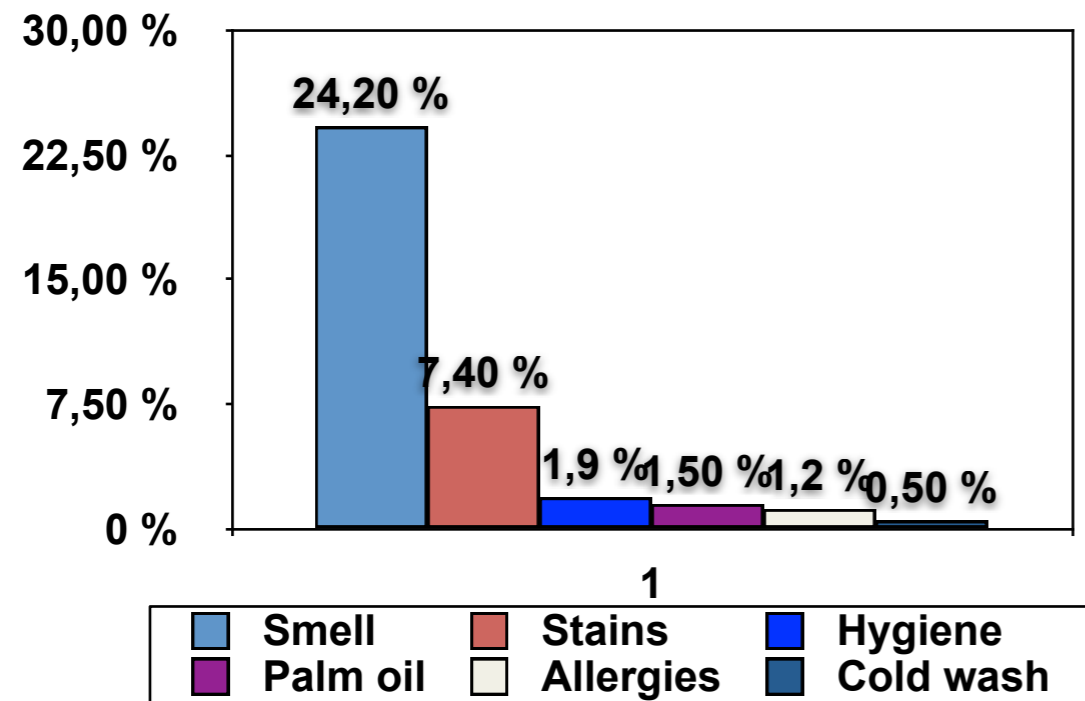
Analyse de préférences produits



Qu'est ce que les consommateurs aiment et/ou n'aiment pas



Discussions by Topic/Concern



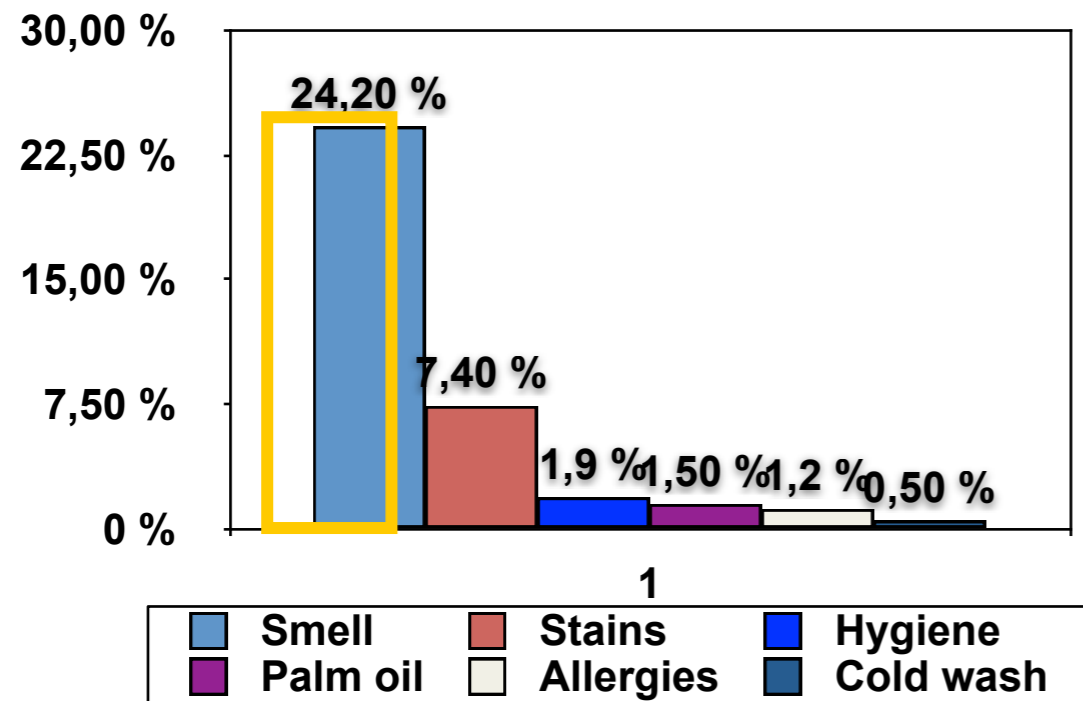
Analyse de préférences produits



Qu'est ce que les consommateurs aiment et/ou n'aiment pas



Discussions by Topic/Concern

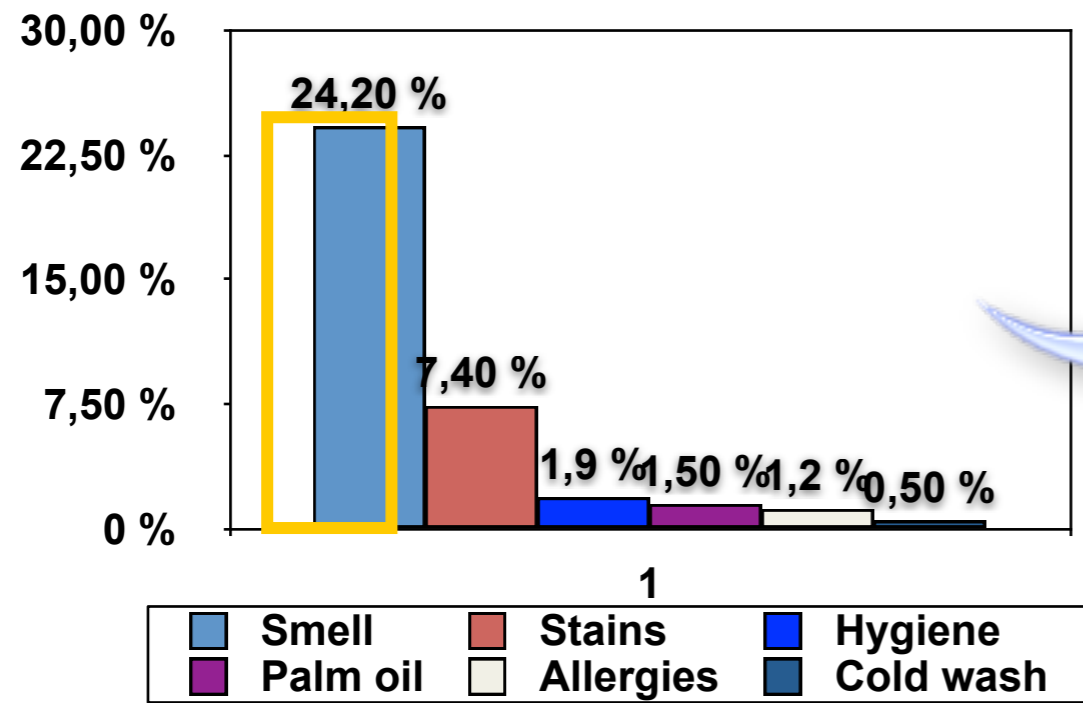


Analyse de préférences produits



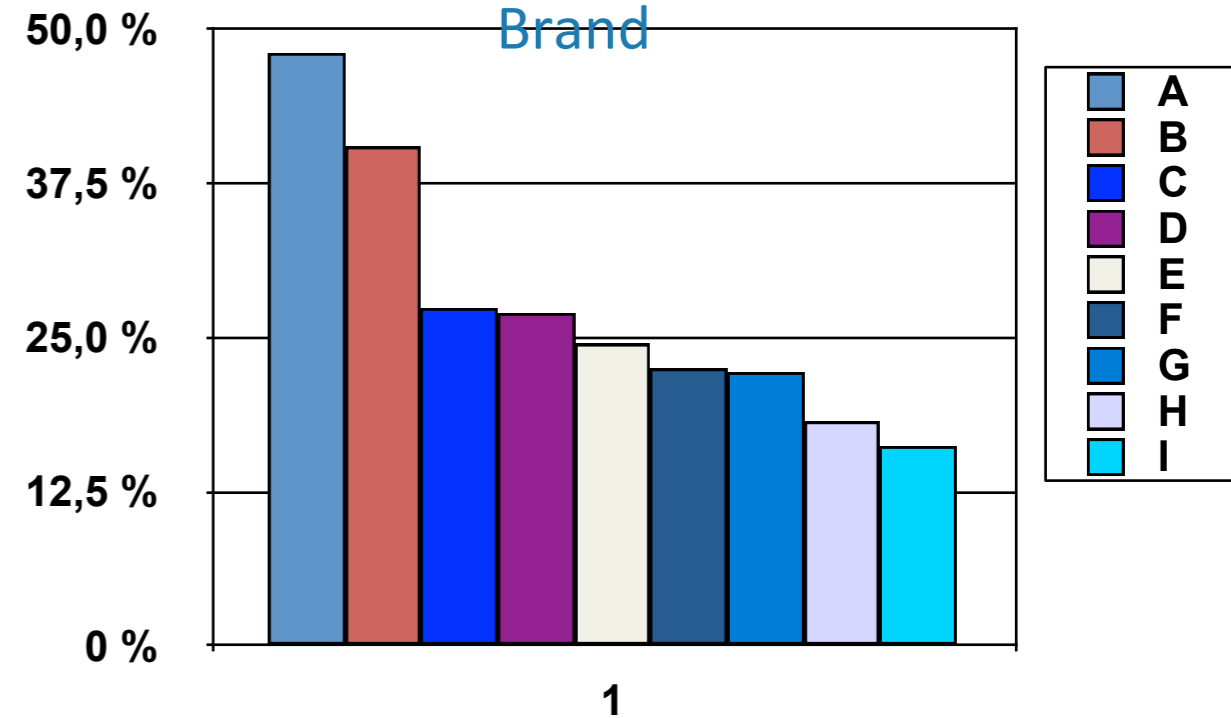
Qu'est ce que les consommateurs aiment et/ou n'aiment pas

Discussions by Topic/Concern



Drill down

"Smell" Related Discussions by Brand



Competitive Brands

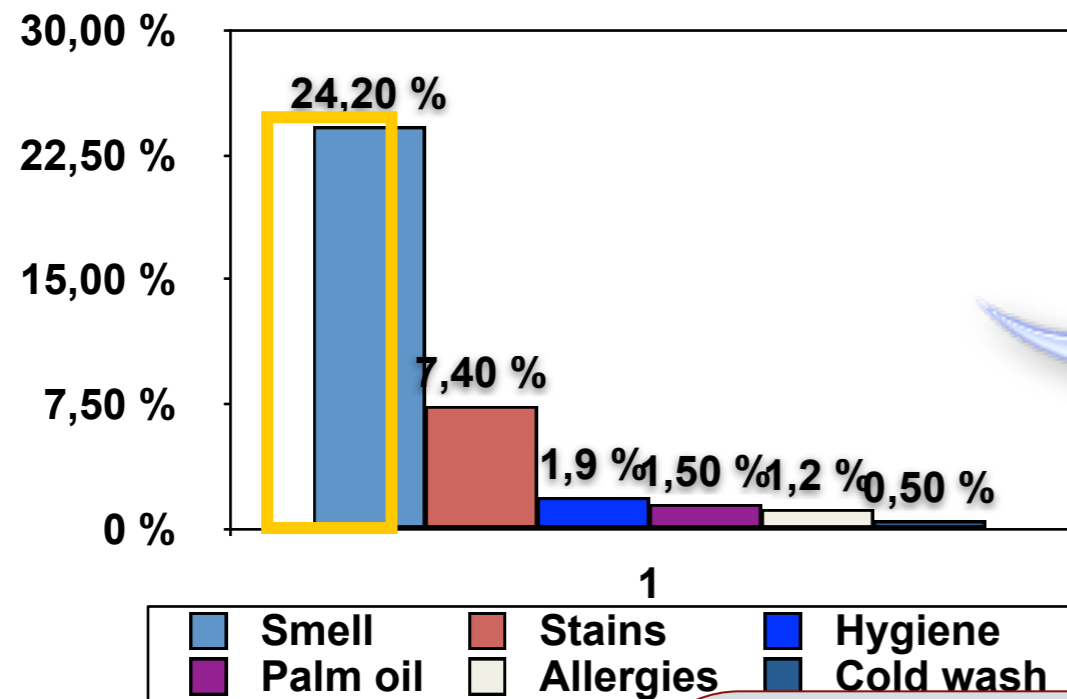
- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H
- I

Analyse de préférences produits



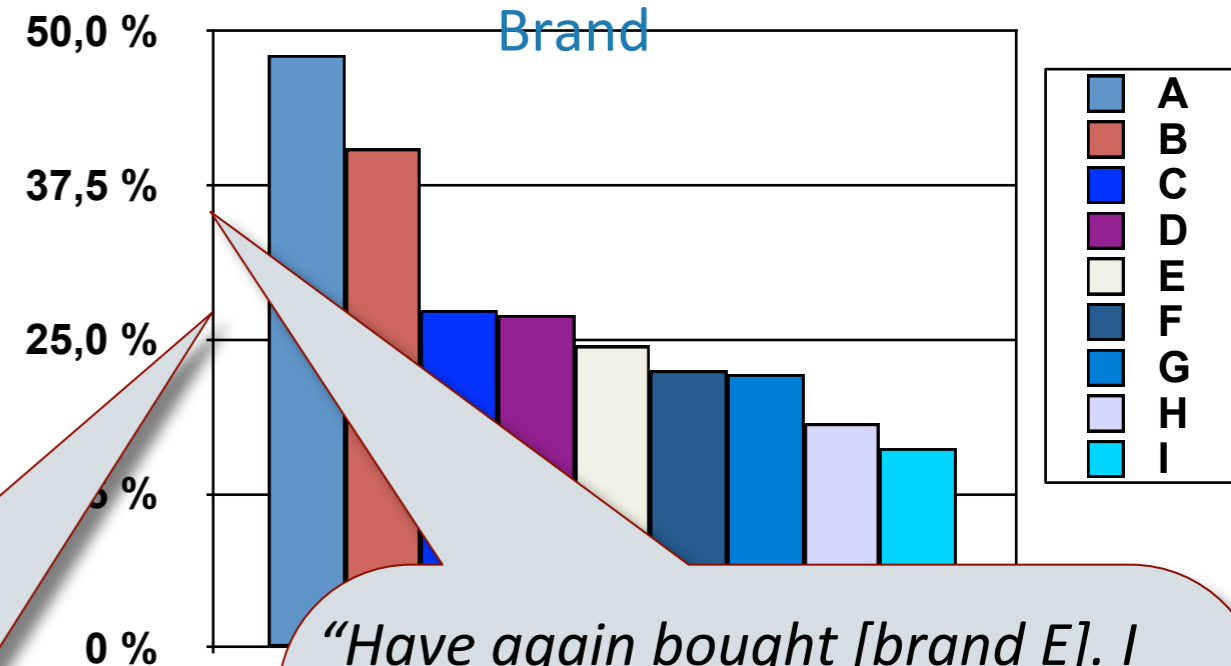
Qu'est ce que les consommateurs aiment et/ou n'aiment pas

Discussions by Topic/Concern



Drill down

"Smell" Related Discussions by Brand



"Seriously, I definitely can't recommend [brand A] to anyone with a sensitive nose! After 2 wash loads, the whole house smells – urgh!!"

"Have again bought [brand E]. I just can't take the smell of [brand A] any more and fortunately the bottle is almost empty. Somehow, my clothes start smelling kind of sour after a couple of days in the closet, when I've used [brand A]"

Comment utiliser les informations 'anonymes' des réseaux sociaux



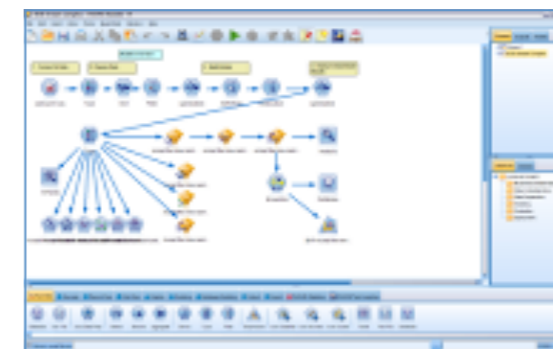
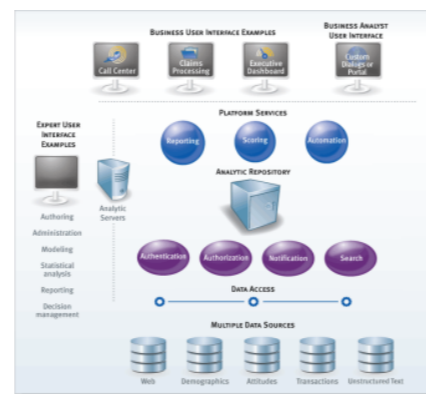
- La vue 360° attache directement les informations des réseaux sociaux au profil des consommateurs.
- Problème: "You can't" ...données anonyme & Data privacy
- L'idée: Analyser les contributions pour déterminer des segments, puis les sonder par des études/enquêtes/questionnaires/jeux...
- Comparer les données réseaux sociaux avec les données clients pour trouver des populations avec les même caractéristiques, intérêt ou motivations.

Simulation Data Source	Simulation Date	Claim Area	Interaction Point	Results
Call Center	2009/11/26 12:47:27	ALD	ALD	
Model actions				
Customer profile	Refer	Standard	Fast Track	
Refer	Refer	Refer	Standard	Action Cases
Standard	Refer	Refer	Standard	37 8.81%
Fast Track	Refer	Standard	Fast Track	387 23.57%
Fast Track	Refer	Standard	Fast Track	338 86.13%
Fast Track	Refer	Standard	Fast Track	789 100%

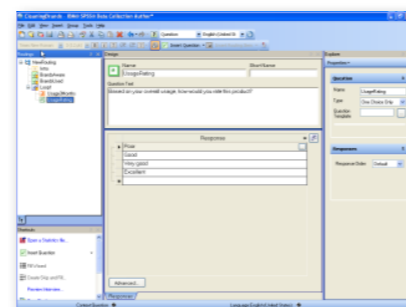
Profils réseaux sociaux versus clients réels



Réseaux sociaux



Data & Text mining pour trouver les segments



Enquêtes pour trouver les caractéristiques des segments

La valeur vient de la vue 360° du consommateur



Social Media Analytics



licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

Social Media Analytics



- Comprendre ce que dit le marché à propos de nos marques, produits, services....
- Déterminer le sentiment des conversations
- Identifier les nouvelles opportunités de conversations pour collecter des informations de valeur

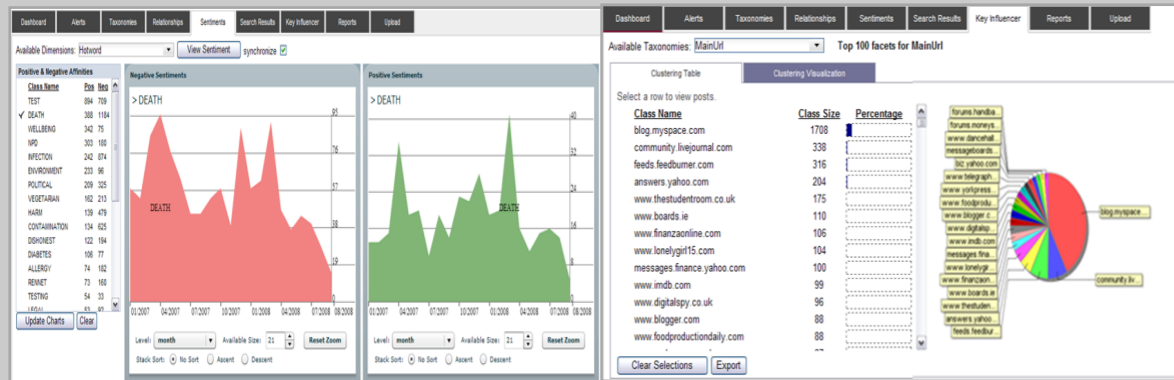


licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

Social Media Analytics



Cognos Consumer Insight IBM SPSS Modeler



Analyse de texte, sentiments et relations



licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

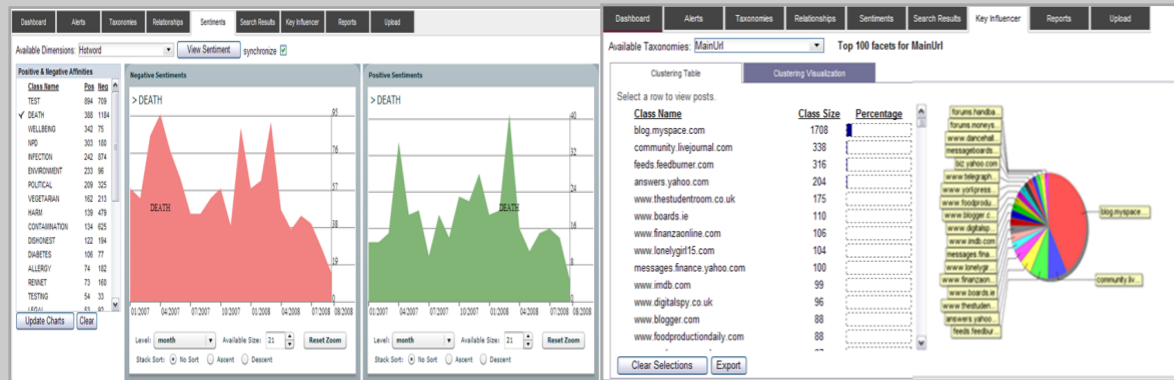
La valeur vient de la vue 360° du consommateur



Social Media Analytics



Cognos Consumer Insight IBM SPSS Modeler



Analyse de texte, sentiments et relations



licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

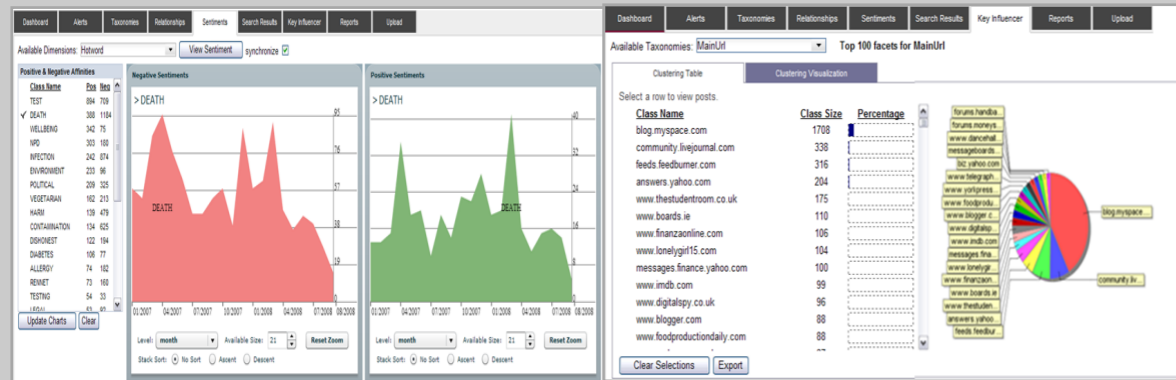
La valeur vient de la vue 360° du consommateur



Social Media Analytics



Cognos Consumer Insight IBM SPSS Modeler

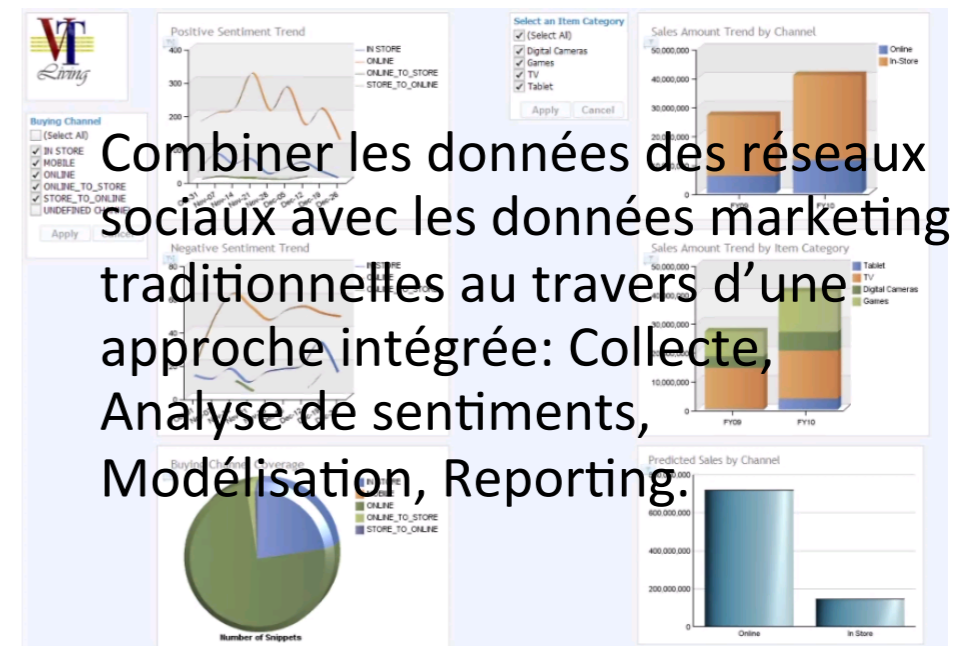


Analyse de texte, sentiments et relations



licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

Customer Analytics



Combiner les données des réseaux sociaux avec les données marketing traditionnelles au travers d'une approche intégrée: Collecte, Analyse de sentiments, Modélisation, Reporting.

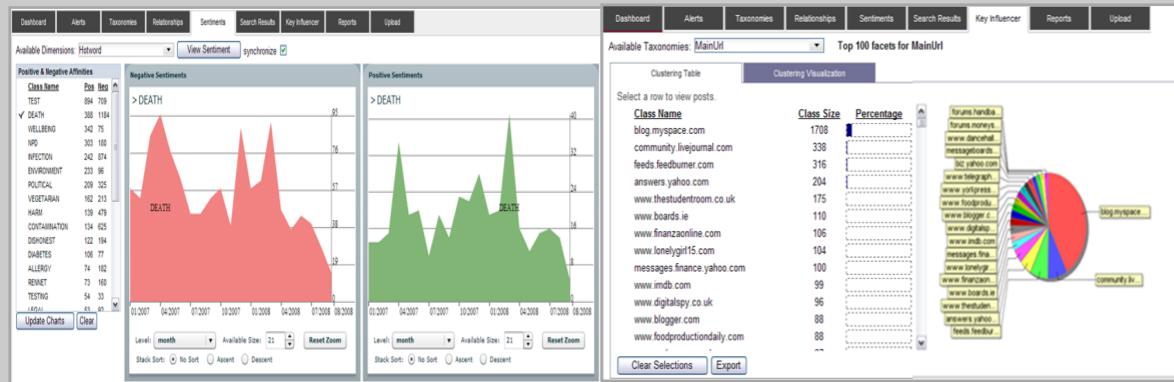
La valeur vient de la vue 360° du consommateur



Social Media Analytics



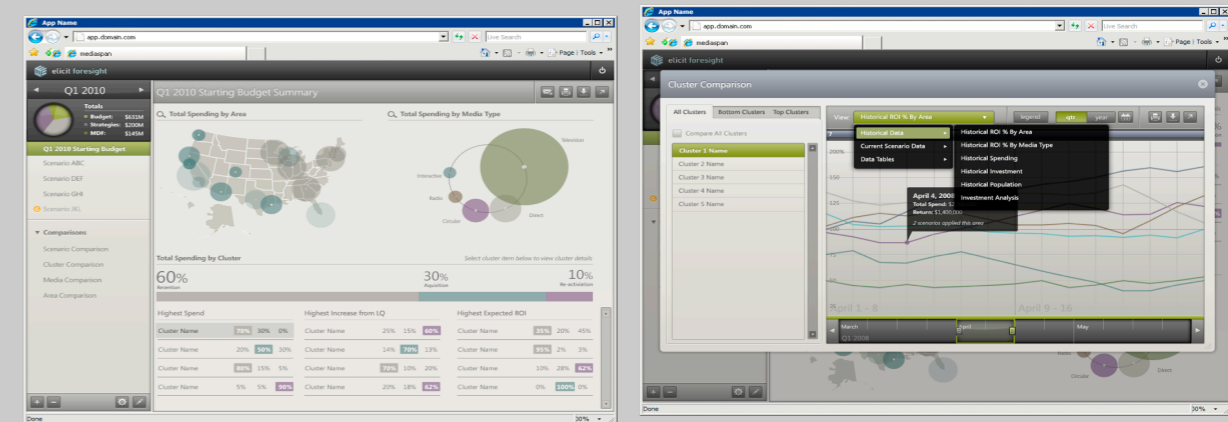
Cognos Consumer Insight IBM SPSS Modeler



Analyse de texte, sentiments et relations

Customer Analytics

Cognos & IBM SPSS Modeler



Modélisation et reporting



licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

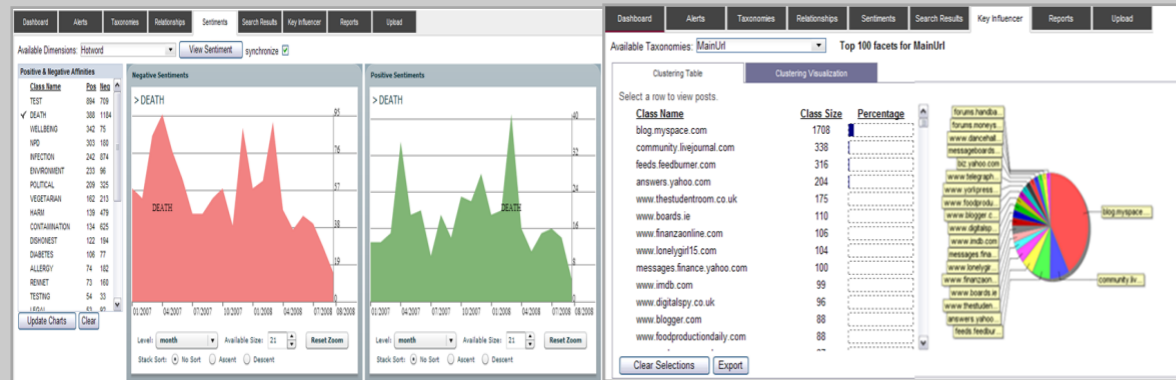
La valeur vient de la vue 360° du consommateur



Social Media Analytics



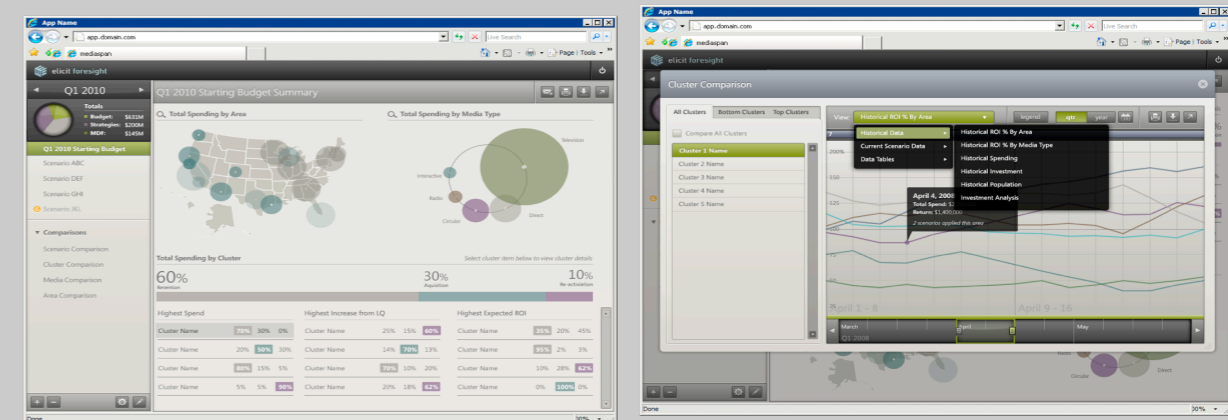
Cognos Consumer Insight IBM SPSS Modeler



Analyse de texte, sentiments et relations

Customer Analytics

Cognos & IBM SPSS Modeler



Modélisation et reporting

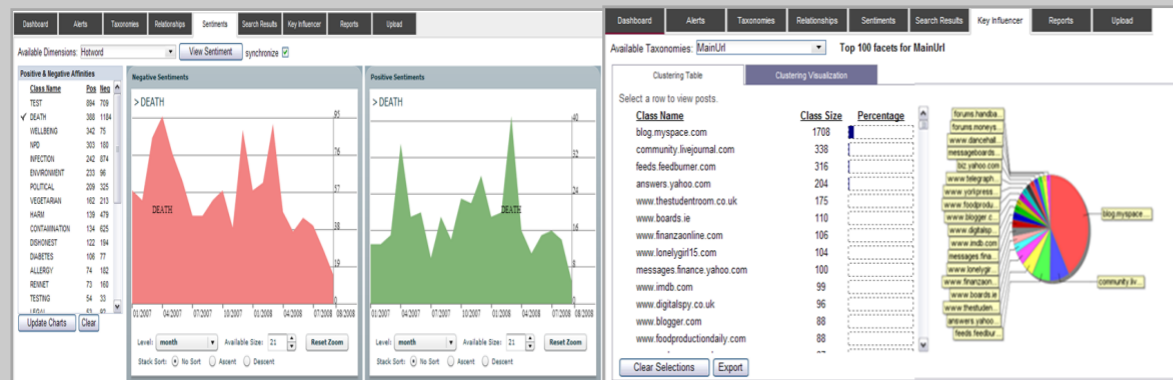


= Optimisation des décisions

Social Media Analytics



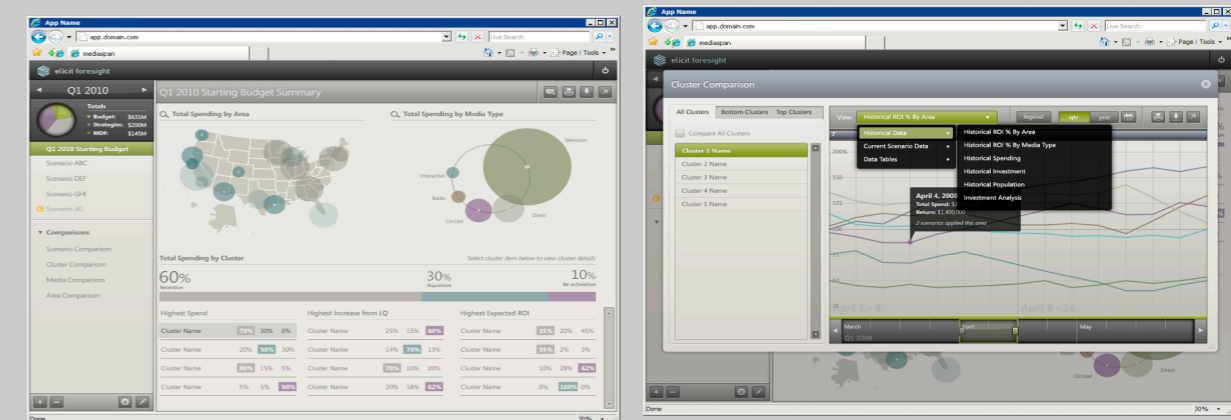
Cognos Consumer Insight IBM SPSS Modeler



Analyse de texte, sentiments et relations

Customer Analytics

Cognos & IBM SPSS Modeler



Modélisation et reporting



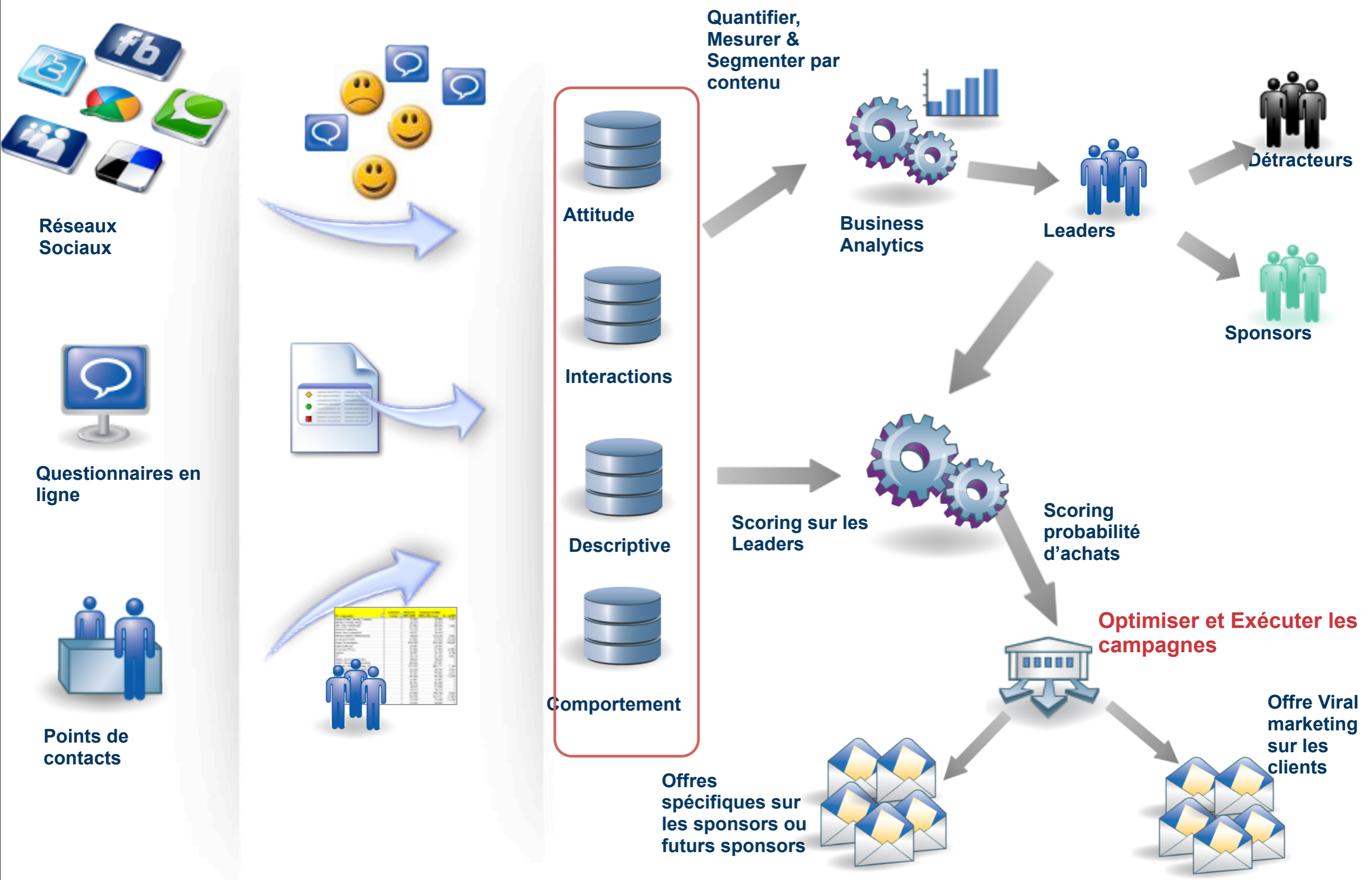
= Optimisation des décisions

Optimiser les coûts marketing ou de promotion, cibler les bons clients avec les bons produits et service, écouter les opinions, détecter les nouvelles tendances, améliorer l'image de marque, renforcer la fidélité...

La Vision 'Social Media Analytics'



La Vision 'Social Media Analytics'



Close

Customer Satisfaction

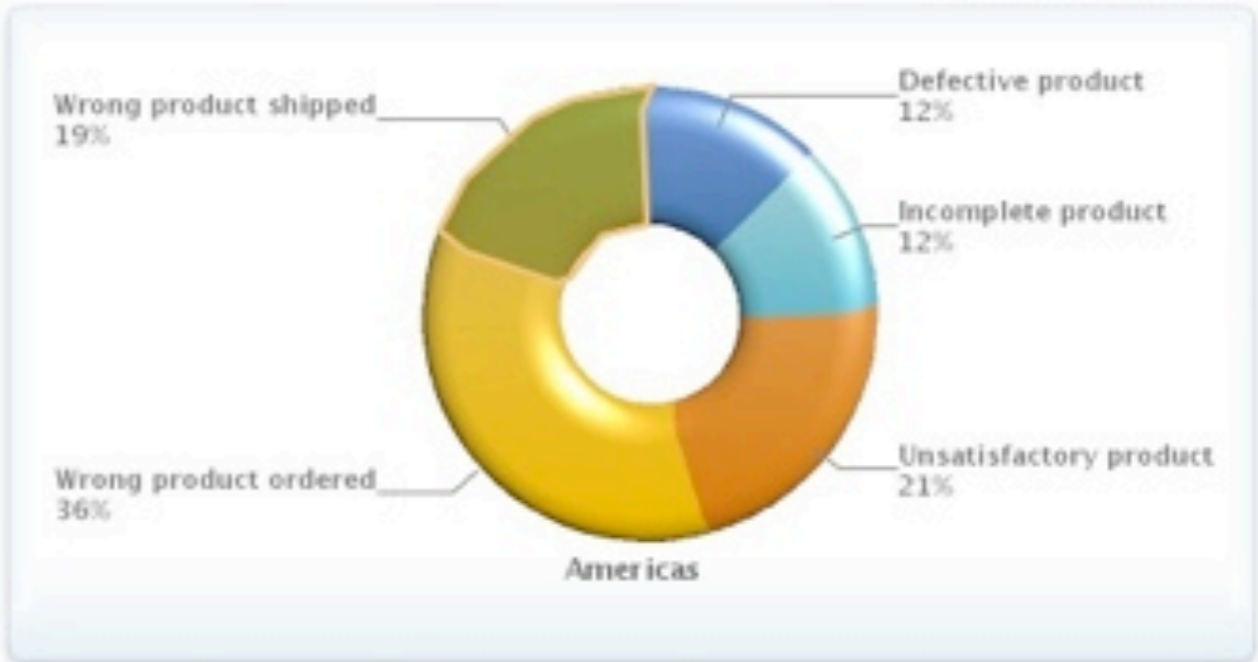
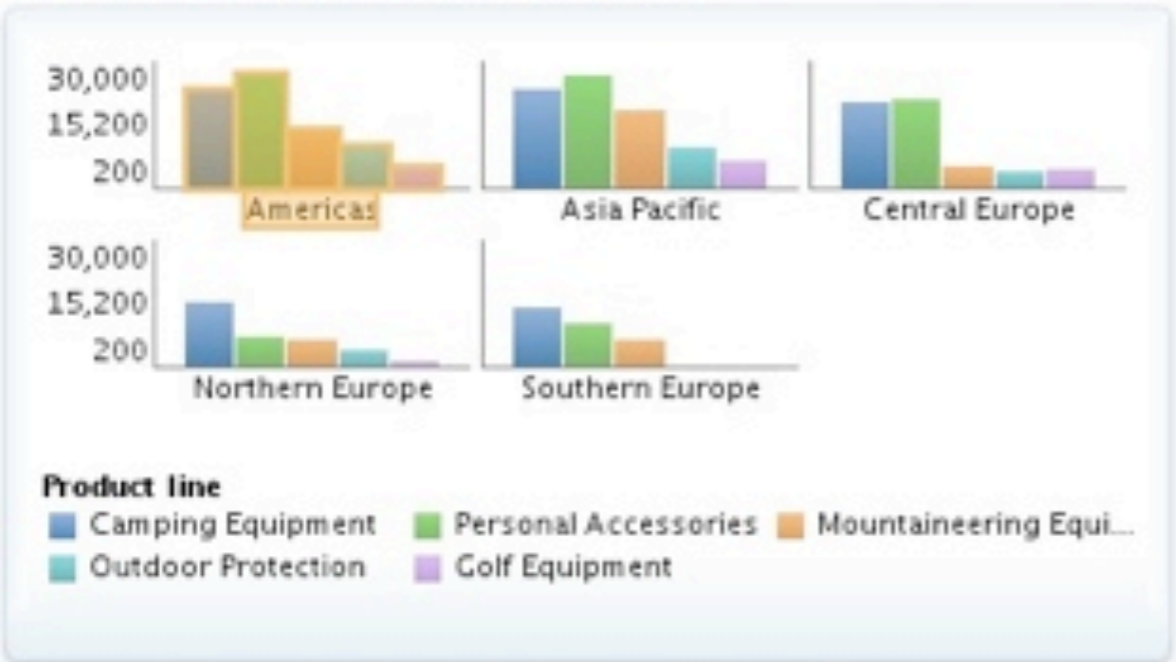


Customer Satisfaction

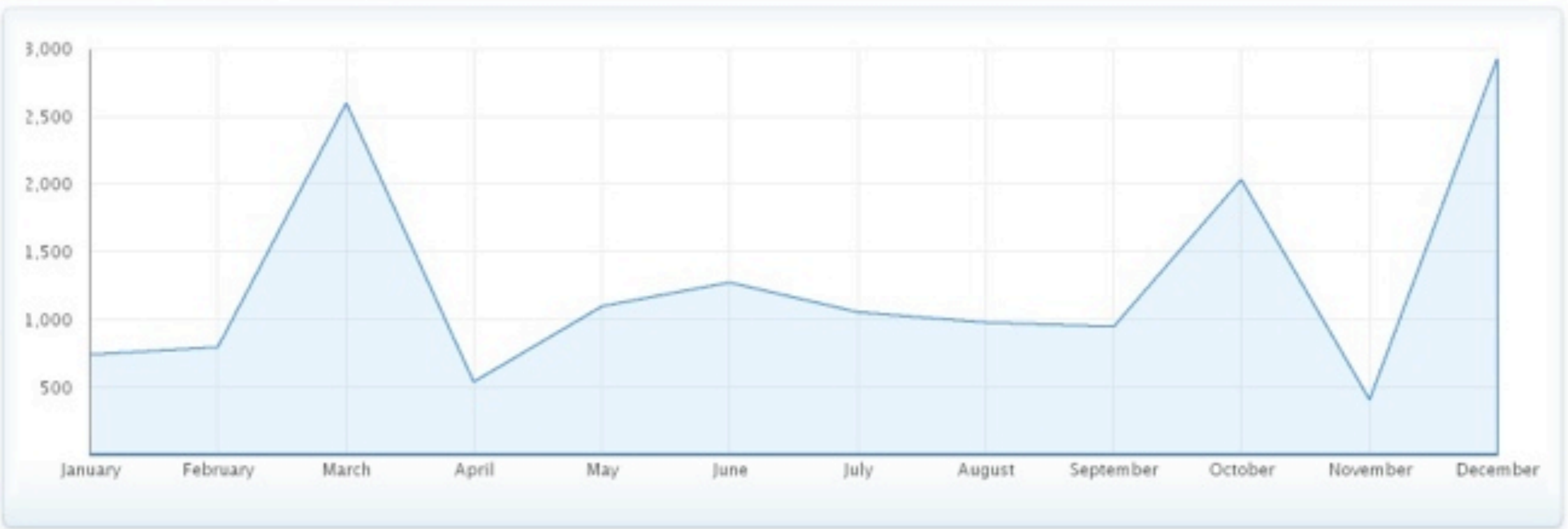
- Customer Return Overview
- Regional Return by Order Method
- Customer Survey

Annual Returns by Product and Region

2009 2010

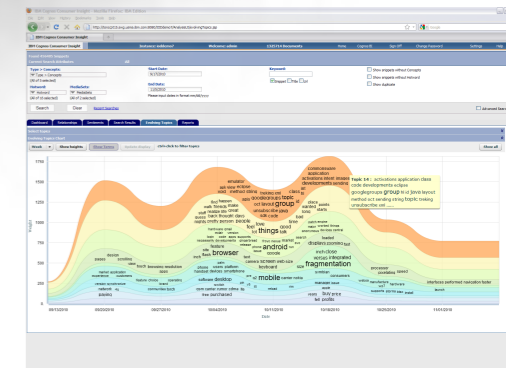
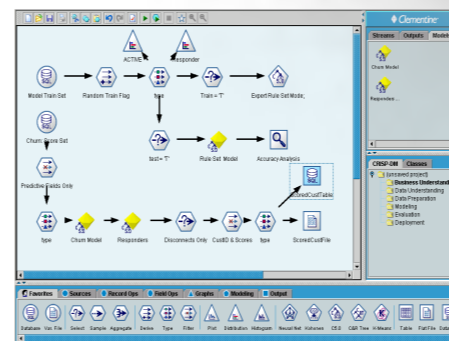
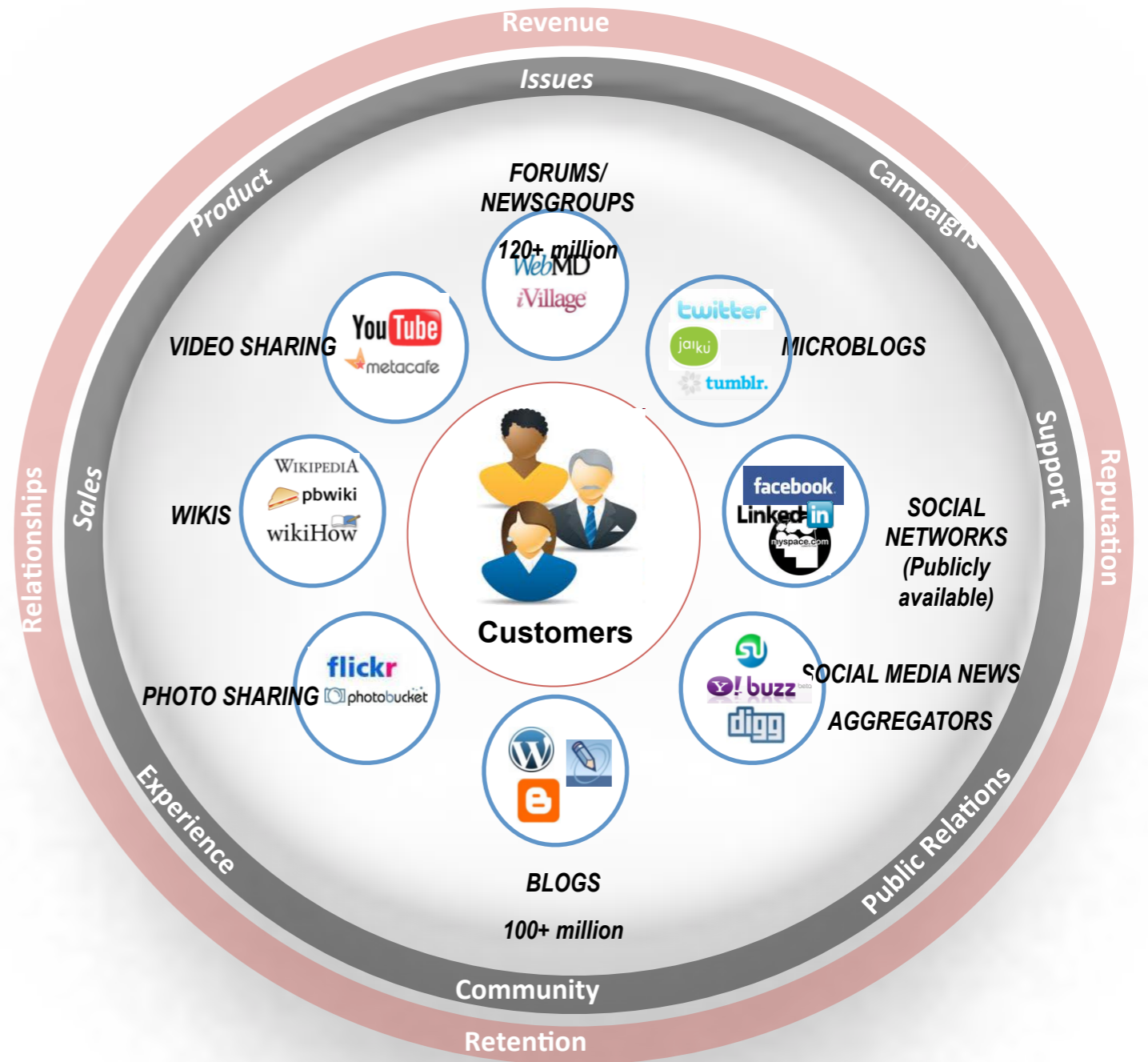


Monthly Returns by Region and Reason



Pourquoi IBM?

La seule solution éprouvée, capable d'intégrer l'analyse des réseaux sociaux dans le processus global de connaissance client.



THANK
YOU

STAND F14