



Business Consulting Services

CRM Analytique : prenez de l'avance sur vos concurrents en valorisant votre information client "en temps réel"

17 juin 2004

**Pierre Fayollat
Associate Partner CRM/BI**

Projets CRM : de fortes attentes qui n'ont été que partiellement satisfaites malgré la collecte importante de nouvelles données sur les clients, produits et canaux.

Attentes exprimées

Mieux comprendre nos clients en collectant notamment de nouvelles informations sur leurs besoins, leurs produits et canaux préférés, etc.

Bénéfices attendus

- Améliorer l'efficacité client
- Augmenter la base clients/prospects
- Renforcer la fidélité
- Augmenter le niveau de satisfaction

Projets CRM actuels = Optimisation de la productivité des forces commerciales

En parallèle, les bases de données décisionnelles ne permettent pas de répondre de manière récurrente et industrielle aux questions “métiers” suivantes :



Vision Client

- Win-win : Comment utiliser le BI pour augmenter le niveau de service au client (reconnaissance) et valoriser au mieux les interactions, les opportunités ?
- Comment estimer et gérer la valeur client même avec des informations partielles ou éparses ?
- Comment optimiser le ROI sur les canaux les plus rentables au global (ciblage,...) mais avec créativité (client unique)

Vision Processus

- Comment mettre le BI au service de l'efficacité opérationnelle à l'heure de l'exacerbation de la "performance individualisée"
 - Dans un paysage changeant de plus en plus vite ?
 - Avec des marges de manœuvre réduites et des temps de réaction rapides (distribution, opérations commerciales,...) voire instantanés

CRM analytique : de l'information à l'action

Les solutions actuelles sont performantes pour accéder aux données, les transformer en informations métier et les mettre à disposition des utilisateurs, cependant...



...elles n'assurent pas suffisamment un lien direct entre l'information et l'action/la décision à prendre ni le lien avec la valeur potentielle générée

**QUESTION:
Comment faire ce lien ?**

Qu'est-ce que le CRM analytique ?

Analytique = Processus et Modèles de décision

=

Information + Méthodes analytiques

Données/Informations

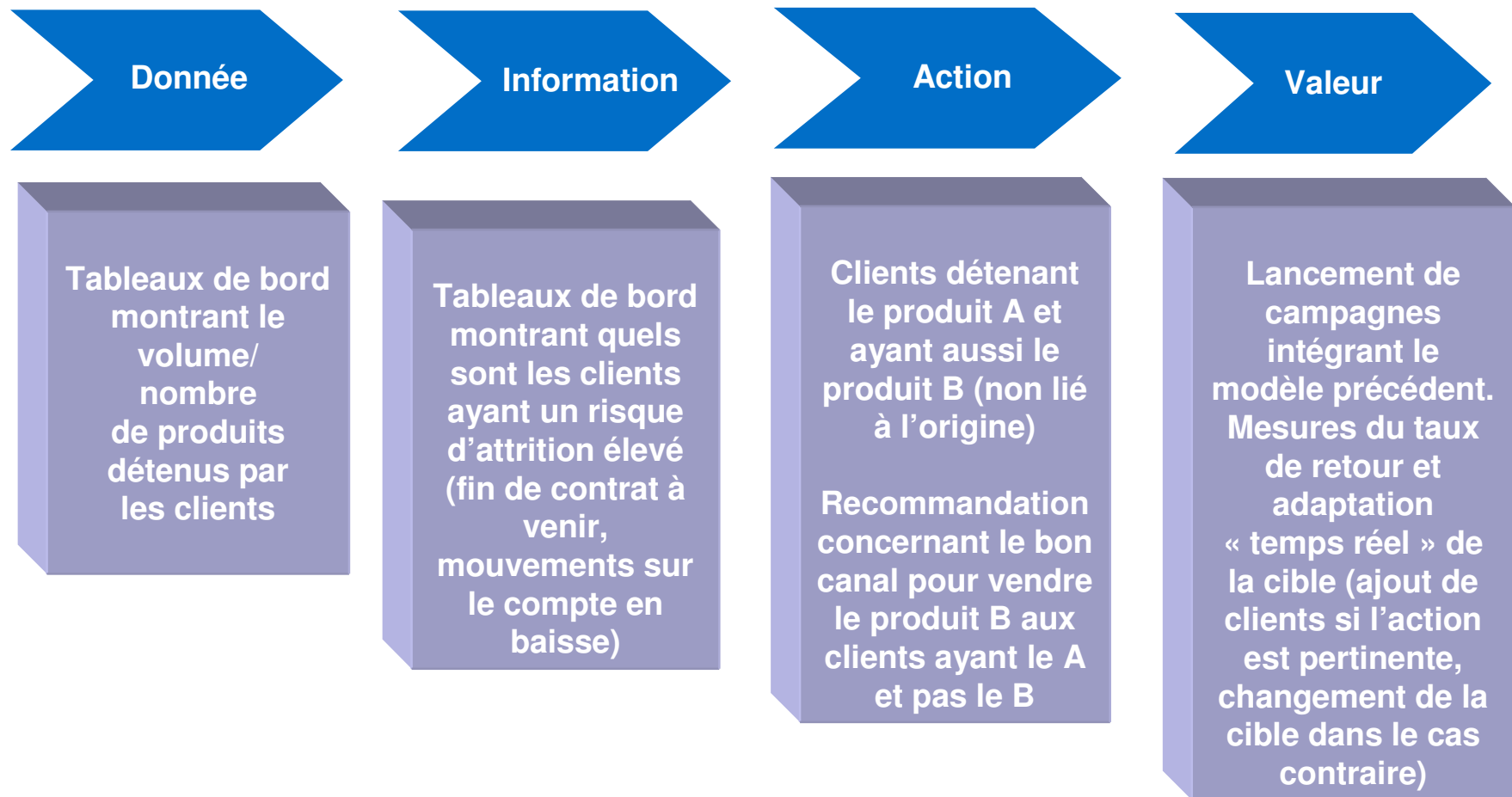
- Données (dimensions, mesures, attributs)
- Information contextuelle
- Organisational Knowledge

Méthodes analytiques :

- Statistiques de base
- Analyses de tendance
- Arbres de décision
- Méthodes prédictives
- Tests des hypothèses

TEMPS REEL OU « PSEUDO REEL »

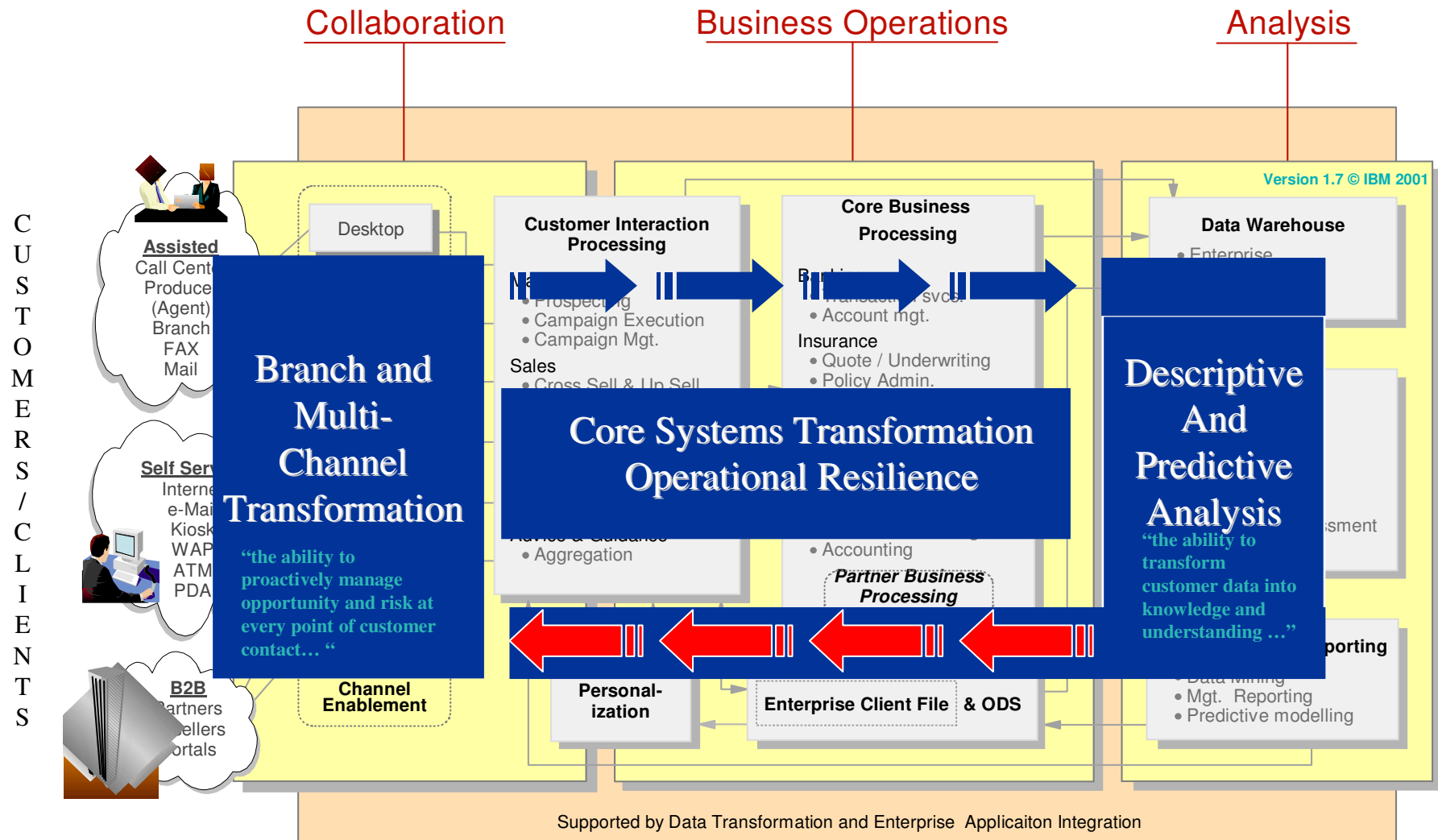
Exemple de CRM analytique : identification de cibles pour le cross-selling



Sur un plan technologique, temps réel et diffusion de masse ...

	DW traditionnel	Solutions analytiques
Données source	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Structurées ▪ Legacy systems 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Non structurées ▪ ERP et Progiciels
Intégration des données	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégration par process 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégration en continu
Data Warehouse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisé par thèmes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisé par sujets transverses
Utilisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tableaux de bord et requêtes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intelligence “embarquée” (descriptive et prédictive)
Accès	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accès web / portails simples ▪ Planifié 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portails d’entreprise ▪ Personnalisé ▪ Journalier voire temps réel
Utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ < 20% de l’organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information de masse

Objectif : Diffusion de masse d'informations d'aide à la décision à forte valeur ajoutée



Quels écueils à éviter (projets décisionnels et analytiques) ?

Caractéristiques d'un système de gestion/production

- Finalité : Industrialisation de processus métier
- Maîtrise du processus par les utilisateurs
- Recette des processus et des fonctionnalités
- «Obligation» de l'utiliser => Anticipation de l'importance de la formation
- Mise en exploitation d'un produit « fini »
- SI correspond à une organisation par métier s'appuyant sur des normes et méthodes connues
- Déploiement d'une solution standard
- Remplacement d'une application existante (logique de big-bang)

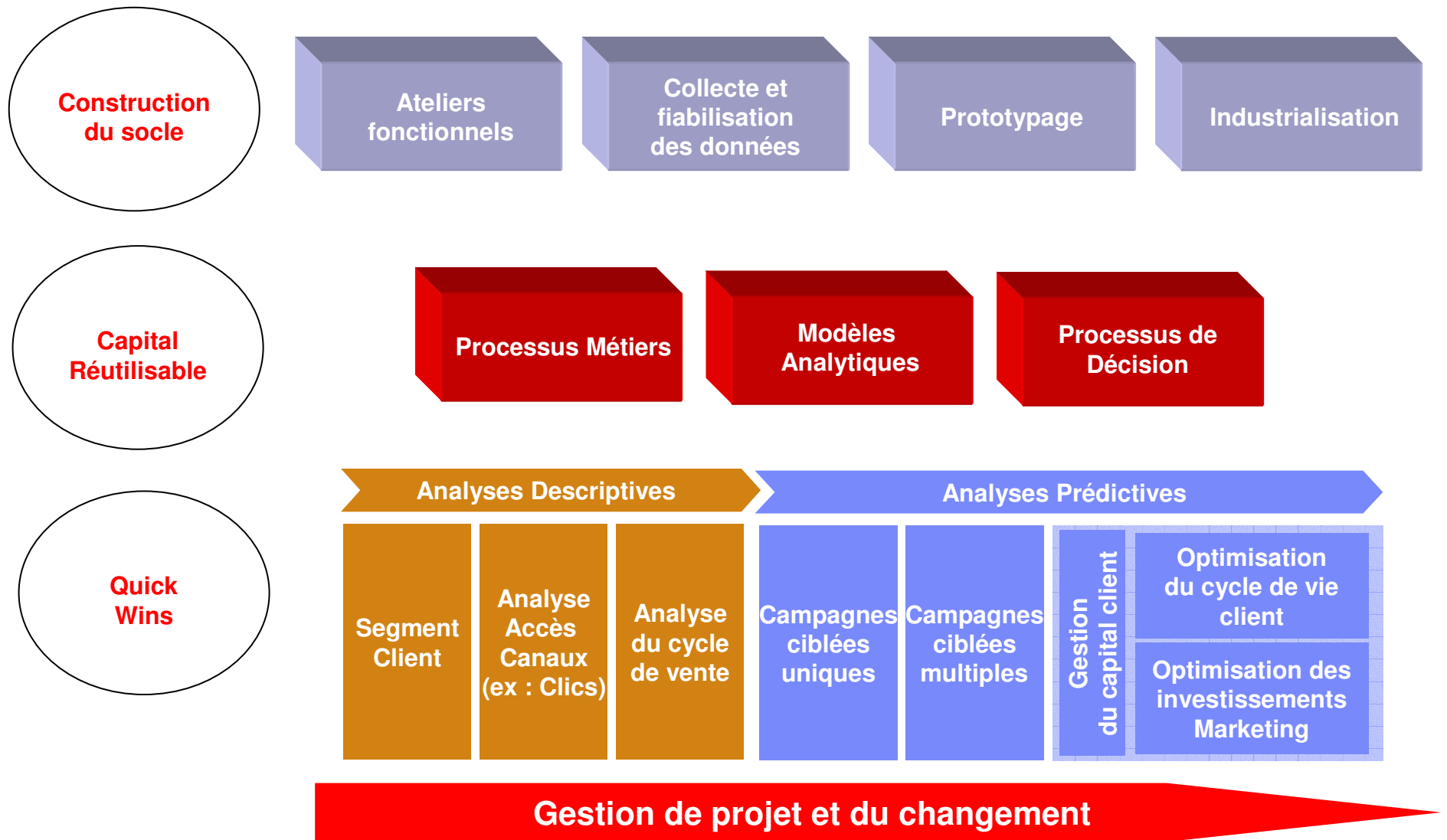
Caractéristiques d'un système décisionnel

- Fédération de données hétérogènes non sous-tendues par un processus
- Méconnaissance générale des données manipulées
- Recette d'indicateurs calculés à partir de données issues du SI de Gestion
- Seule la valeur ajoutée de l'information produite incite à l'utilisation
- Mise en exploitation de versions intermédiaires
- Processus de décision transversaux sans organisation formelle
- Déploiement d'un socle « ouvert » pouvant supporter des adaptations locales
- Complément ou rationalisation de SI de pilotage existants plus ou moins « officiels »

Risques associés aux SI décisionnels

- Projet décisionnel = projet technique (infrastructure et architecture)
- Non-utilisation du SID – Interprétation erronée
- Rejet du SID lié à la non-fiabilité des données source
- Pas de sponsor métier – Sous-utilisation du SID par manque de formation
- Zone de flou importante entre pré-production et production
- Dilution des rôles et responsabilités mettant en péril la pérennité du SID – Absence de méthodes
- Rejet d'un SID trop « packagé » ou difficulté à gérer des versions différentes si le SID est trop « ouvert »
- Peu de pression sur les délais – risque de dilution du projet

Démarche projet : parallélisation, itération et industrialisation



Business Case - Bénéfices qualitatifs

- **Pour le consommateur**

- Personnalisation des offres/propositions commerciales qui lui sont faites.
- Contacts client plus riches

- **Pour l'entreprise**

- Valorisation des investissements CRM déjà réalisés,
- Fiabilisation des données et élargissement du type de données utilisées (structurées et non structurées)
- Informations directement exploitables par le commercial dans le cadre de ses contacts client,
- Meilleure maîtrise des budgets marketing (réduction de coûts notable),
- Intégration du processus de décision avec les processus métier de l'entreprise

Business case - Bénéfices quantitatifs (exemples)

- **Aide à la vente :**

- Méthodes de vente classiques** : 1-3% de taux de conversion sur les opportunités nouvelles

- Simple recommandation du “meilleur prochain produit”** : 10% de taux de conversion

- Analyse complète et assistance à la vente (scripts par exemple)** : 30% de taux de conversion

- **Gestion de campagnes :**

- Taux de transformation standard** : 1 pour 1000

- Utilisation de la segmentation client + analyse historique** : 50% d'augmentation du taux de transformation et 4% en moyenne d'augmentation du revenu.

- Réduction des délais et des coûts de marketing** : délai de conception d'une campagne divisé par 5 minimum et réduction des coûts de 50%

On-demand Marketing Analytics : pilotage des coûts en fonction des besoins et engagement du prestataire sur le résultat et le niveau de service

Description

Outsourcing des fonctions de marketing analytique chez IBM. Les données clients sont analysées en temps réel en provenance de multiples sources. Accès à l'information/la connaissance est libre et à la demande. L'ensemble des processus (collecte, fiabilisation, modélisation, analyse et diffusion de la connaissance) sont outsourcés et gérés en toute confidentialité.

Bénéfices Client

1. Meilleure qualité de l'analytique et disponibilité on demand.
2. Fonctionnalités nouvelles disponibles en moins de 6 mois
3. Réduction de coûts de plus de 50% sur la durée de l'opération
4. Prix on demand
5. Assurance d'utiliser des technologies et des services de pointe

Value Drivers

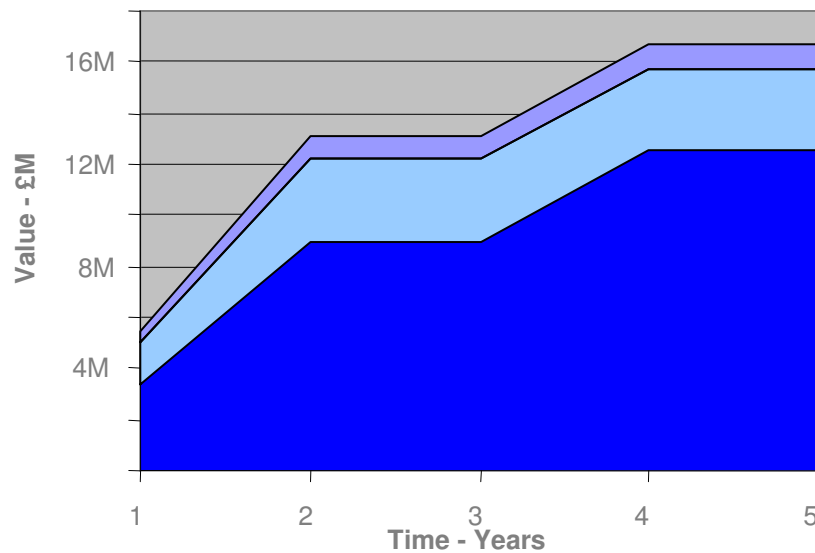
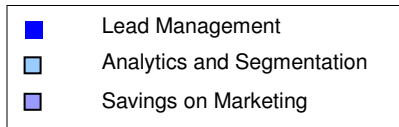
1. Hébergement et gestion des environnements applicatifs partagés
2. Re-utilisation des meilleurs processus et livrables (analyses et reporting) entre les clients participants



Burning Platform

1. Temps de préparation des rapports trop longs
2. Données non fiables
3. Accès limités
4. Coûts exponentiels
5. Besoins d'évoluer rapidement

On-demand Marketing Analytics : Cas Client



Projected Benefits:

- Increase response rates to marketing campaigns (30-50%)
- Web leads up 10%
- DM leads up 17%
- Increase volume of leads to Dealers (10-15%)
- Lead follow-up ratios to 85% plus



Estimated Value to Sample IBM Client
£65m over 5 years