



Points clés

- Mieux comprendre vos clients
 - Améliorer vos campagnes marketing
 - Maximiser le retour sur investissements de votre budget
-

IBM SPSS Direct Marketing

Analysez le comportement de vos clients et améliorez vos campagnes marketing

Vous souhaitez rentabiliser au maximum vos actions marketing et avoir une excellente connaissance de vos clients, l'analyse de vos données peut vous aider à atteindre cet objectif. Pour comprendre finement le comportement de vos clients, vous pouvez effectuer différentes sortes d'analyses, dont l'analyse de récence, fréquence et montant (RFM), l'analyse par segments (ou typologie) et le profilage de vos prospects. Vous pouvez également prendre les mesures nécessaires pour améliorer vos campagnes par l'analyse des réponses par codes postaux, aux scores de propension et au test A/B (A/B testing).

De tous temps, ces différents types d'analyse ont nécessité beaucoup de temps et exigé des compétences particulières. Désormais, avec IBM® SPSS® Direct Marketing, vous disposez de tous les outils dont vous avez besoin pour réaliser ces analyses sans difficulté – et avec une garantie de fiabilité de vos résultats. Même si ce module de la famille de produits IBM SPSS Statistics s'appuie sur des outils analytiques puissants, il ne vous est pas nécessaire d'être statisticien ou programmeur pour l'exploiter : l'interface intuitive vous guide et vous permet de classer les clients en quelques étapes simples.



Par exemple, vous pouvez classer vos clients en fonction des éléments suivants :

- Données transactionnelles : date du dernier achat, fréquence des achats et quantité achetée auprès de votre entreprise
- Caractéristiques identifiant les clients, comme par exemple l'âge, l'état civil, la fonction professionnelle ou le lieu de résidence

En outre, vous pouvez analyser les taux de réponse à vos campagnes, selon les caractéristiques des clients ou sur la base des codes postaux, et tester l'efficacité de vos offres et traitements créatifs divers.

En utilisant IBM SPSS Direct Marketing, votre organisation peut :

- Identifier les clients susceptibles de répondre à des offres promotionnelles spécifiques
- Développer une stratégie marketing pour chaque groupe de clients différent
- Comparer l'efficacité des campagnes de publipostage
- Augmenter les bénéfices et réduire les coûts en contactant uniquement les clients les plus susceptibles de répondre
- Éviter les réclamations liées au spam en surveillant la fréquence des e-mails envoyés à chaque groupe de clients
- Prévoir des emplacements où installer des bureaux ou des points de vente
- Se connecter à Salesforce.com pour extraire des informations sur les clients, se renseigner sur les opportunités et effectuer des analyses

A la fois puissant et simple d'emploi

IBM SPSS Direct Marketing intègre une combinaison de procédures spécifiquement sélectionnées qui permettent aux marketeurs de mettre en œuvre les activités de préparation et d'analyse des données. Ces activités leur sont possibles avec le module IBM SPSS Direct Marketing seul ou en association avec IBM SPSS Statistics Base et divers autres modules de la famille de produits IBM SPSS Statistics.

IBM SPSS Direct Marketing est simple d'emploi. La boîte de dialogue principale de ce module vous propose six techniques. Si vous souhaitez mieux connaître vos contacts, choisissez entre l'analyse RFM, la segmentation et le profilage des prospects. Si vous souhaitez améliorer vos campagnes, choisissez l'analyse des taux de réponse par code postal, les scores de propension à l'achat et le test A/B (A/B testing).

Saisissez les informations et les variables appropriées pour chaque technique, et des analyses qui passaient jusqu'ici par un grand nombre d'étapes peuvent désormais s'exécuter en quelques minutes en une seule sélection. L'interface intuitive vous guide dans chaque étape du processus et grâce au nouvel Assistant de scoring, vous pouvez facilement appliquer des modèles créés par un statisticien ou un dataminer pour scorer vos données. Le degré d'importance des différents résultats est très bien expliqué, et ces résultats apparaissent sous forme de graphiques ou de tableaux très visuels faciles à lire, que vous pouvez exporter directement vers Microsoft® Excel ou Microsoft Word.

Identifiez vos meilleurs clients avec l'analyse RFM

Si votre entreprise collecte des données transactionnelles et des données clients, l'outil d'analyse RFM inclus dans IBM SPSS Direct Marketing peut vous aider à classer vos clients selon leur valeur. L'idée sous-jacente à l'analyse RFM est simple : une personne qui a déjà fait au moins un achat est plus susceptible de faire un nouvel achat. Et plus une personne achète fréquemment – ou plus elle dépense-, plus elle sera encline à acheter à nouveau.

Avec la multiplication des campagnes de publipostage et le recours accru aux logiciels de gestion de la relation client (CRM), les analyses RFM ont pris une importance encore plus décisive en tant qu'outil marketing.

IBM SPSS Direct Marketing vous permet d'effectuer une analyse RFM en moins de dix minutes et de classer vos clients selon les critères suivants :

- Clients ayant acheté le plus récemment
- Clients achetant le plus fréquemment
- Clients ayant le plus dépensé

Pour chaque paramètre RFM, l'analyse RFM attribue à chaque client un score comme par exemple 1, 2, 3, 4 ou 5. Le total des scores donne un chiffre global désigné sous le terme de « classement RFM » ou « score RFM ». Les scores les plus faibles identifient les clients qui ont dépensé le moins, qui ont fait peu d'achats ou qui n'ont rien acheté depuis longtemps.

Envoyez les messages appropriés avec la génération de segments

Peut-être votre organisation ou entreprise a-t-elle mis au point une campagne marketing générale que vous souhaitez personnaliser pour différents groupes ou « segments » de contacts, lesquels varient selon le secteur d'activité, l'âge, le sexe, etc. ? Si vous avez besoin de déterminer quels groupes de prospects ou de clients partagent des caractéristiques comparables et diffèrent des autres groupes, vous devez segmenter vos contacts en segment.

IBM SPSS Direct Marketing intègre un outil d'analyse par segment qui vous permet de constituer instantanément des segments de contacts, d'attribuer des profils types à chaque classe et d'élaborer des messages et des campagnes marketing ciblés pour chaque groupe.

Identifiez les campagnes les plus performantes

Pour évaluer une campagne existante au regard de nouvelles campagnes, collectez vos données et exécutez un test A/B dans SPSS Direct Marketing. Grâce aux codes couleurs des résultats, vous allez facilement déterminer lequel des nouveaux packages (test A/B) est le plus à même de produire un taux de réponse supérieur à celui de votre package (de contrôle) existant. Votre équipe va ainsi pouvoir identifier la campagne optimale et prendre des décisions plus avisées quant au(x) package(s) à éliminer.

Générez les profils des contacts qui ont répondu à une offre

Outre l'identification du package qui a produit la meilleure réponse, vous pouvez également utiliser SPSS Direct Marketing pour générer les profils des personnes qui ont répondu aux campagnes de test. Sélectionnez l'outil de profilage des prospects, lequel s'appuie sur des arbres de classification, pour mettre en évidence des caractéristiques spécifiques dans les données comme par exemple l'âge, l'état civil ou la fonction professionnelle.

Avec ces informations, vous pourrez contacter un loueur d'adresses et communiquer les profils des clients réactifs. De son côté, le loueur d'adresses pourra établir une liste de diffusion à l'intention des prospects dont les caractéristiques sont similaires, d'où une probabilité accrue de réponses à la campagne de votre société.

Sélectionnez les contacts les plus susceptibles d'acheter

A l'instar de nombreuses organisations, il se peut que vous soyez confronté à une restriction du budget marketing et que vous deviez ainsi déterminer, parmi un grand nombre de campagnes marketing, quelle est celle qui générera le meilleur retour sur investissements.

Avec SPSS Direct Marketing, vous pouvez rapidement maximiser la valeur du budget qui vous reste en sélectionnant les clients les plus susceptibles de répondre à vos campagnes et en créant des modèles pour le scoring d'autres données. L'outil d'évaluation de la propension à l'achat s'appuie sur les réponses déjà obtenues et sur les caractéristiques des clients pour construire un modèle qui va permettre de prédire quels clients sont susceptibles de répondre à une offre donnée. Vous pourrez ainsi éliminer de vos listes de diffusion les clients les moins susceptibles de répondre et rester ainsi dans les limites de votre budget.

Identifiez les clients les plus réactifs par code postal

Votre organisation souhaite déterminer quel est le meilleur emplacement pour installer une nouvelle agence ou un nouveau point de vente ? Si votre équipe travaille avec de gros volumes de données clients et si elle souhaite mettre en évidence un emplacement géographique privilégié, utilisez l'outil d'analyse des réponses par code postal de SPSS Direct Marketing pour établir une liste des codes postaux pour lesquels les meilleurs taux de réponse à vos campagnes marketing ont été enregistrés. Une fois les meilleurs codes postaux identifiés, vous pourrez étudier en toute confiance les meilleurs emplacements pour un point de vente ou une agence.

Utilisez votre budget marketing de manière plus efficace

Vous pouvez générer des scores RFM, les profils des prospects et les taux de réponse sur les données existantes ou dans un nouveau fichier de données créé avec des variables sélectionnées parmi les données existantes. Une fois les scores et les données ajoutés, vous pouvez rapidement établir des listes de clients spécifiques et adapter vos stratégies marketing à chaque groupe de clients.

Utilisez SPSS Direct Marketing pour mieux comprendre vos groupes de clients et pour identifier les clients les plus intéressants pour votre organisation, qu'il s'agisse des clients qui achètent le plus fréquemment, qui dépensent le plus ou qui partagent certaines caractéristiques. De la même façon, vous pouvez identifier les clients les plus susceptibles de répondre à certaines offres ou ceux qui n'ont rien acheté depuis longtemps, puis élaborer des plans marketing personnalisés visant à fidéliser ces groupes de clients.

SPSS Direct Marketing vous permet de maximiser le retour sur investissement de votre budget marketing. Vous voulez lancer de nouvelles campagnes, tester des campagnes, augmenter les recettes de vos ventes croisées ou de vos ventes incitatives, ouvrir un bureau ou un point de vente ? Dans tous les cas, vous pouvez utiliser SPSS Direct Marketing pour classer vos clients et ainsi prendre de meilleures décisions commerciales.

Segmentation et test A/B dans le domaine de l'assurance

Voyons par exemple comment Irène, responsable des campagnes de publipostage pour une compagnie d'assurance auto et habitation, utilise SPSS Marketing pour rentabiliser au maximum son budget marketing. Irène a fait appel aux services d'une agence de publicité externe pour mettre au point une nouvelle campagne. Cette agence lui a demandé d'identifier un certain nombre de groupes ou « segments » de clients qui présentent des caractéristiques similaires et qui diffèrent autant que possible des autres groupes. L'agence souhaiterait utiliser ces informations pour définir des profils types et élaborer des messages personnalisés pour chaque groupe. Irène utilise alors l'outil d'analyse par segmentation de SPSS Direct Marketing pour créer un jeu de données sur les groupes de clients.

A l'aide des packages créatifs développés par l'agence, Irène met en place une campagne de test incluant d'une part un package de contrôle que son entreprise utilise avec succès depuis 18 mois, et d'autre part deux versions de package de test, Test A et Test B (tests A/B). Elle met la campagne à exécution puis, après 60 jours de délai, elle utilise la fonction de test A/B de SPSS Direct Marketing pour comparer les résultats des trois tests. Elle constate alors que Test A surpasse à la fois le package de contrôle et Test B.

Ainsi, Irène est en position de cibler les clients appropriés avec les packages créatifs appropriés (message, offre), ce qui va permettre à son entreprise de maximiser son budget marketing, d'améliorer les taux de réponse et d'assurer une planification efficace des campagnes.

Une plus grande valeur ajoutée grâce à la collaboration

SPSS Direct Marketing peut être installé en tant que logiciel client autonome ; toutefois, pour des performances et une évolutivité optimale, une version serveur est également disponible.

Pour partager et réutiliser efficacement les actifs, pour protéger ces actifs en respectant les exigences de conformité internes et externes et pour publier les résultats de telle sorte qu'un plus grand nombre d'utilisateurs puissent les visualiser et interagir avec ces résultats, vous pouvez compléter votre logiciel Statistics avec IBM SPSS Collaboration and Deployment Services. Pour plus d'informations sur ces fonctionnalités, rendez-vous à l'adresse

ibm.com/spss/cds

Des options de mise en œuvre souples

Notre logiciel statistique est disponible individuellement ainsi que dans trois éditions : IBM SPSS Statistics Standard, IBM SPSS Statistics Professional et IBM SPSS Statistics Premium. En regroupant les fonctionnalités essentielles, ces éditions constituent pour l'ensemble de votre équipe ou de votre service la garantie de disposer des fonctionnalités nécessaires pour réaliser les analyses qui contribueront au succès de votre entreprise.

Fonctions

Analyse RFM

Les lignes contiennent soit les clients, soit les transactions

- Calculez les scores RFM pour un jeu de données dans lequel chaque ligne contient soit les données agrégées spécifiques à un client particulier, soit les données spécifiques à une transaction particulière
 - Une préparation intensive de vos données transactionnelles n'est pas nécessaire, ce qui vous permet d'obtenir des résultats plus rapidement

Définissez les données de récence par date ou par intervalle

- Acceptez les données de récence sous forme de dates de transaction ou d'intervalles de temps écoulé depuis les transactions
 - Les tâches de préparation des données sont allégées, ce qui vous permet d'obtenir des résultats plus rapidement et de réduire la probabilité d'erreurs

Ajoutez les résultats RFM directement à vos données ou dans un nouveau fichier de données de manière à pouvoir identifier rapidement les clients à valeur élevée et à en établir des listes

Résultats

- Générez des histogrammes pour les trois variables en prenant en compte l'intégralité du jeu de données
 - Observez la distribution des variables : affichage graphique des distributions de fréquences pour la date de la dernière transaction, pour le nombre de transactions et pour le montant de ces transactions
 - Utilisez le graphique de comptage des regroupements de valeurs pour visualiser les résultats du processus de regroupement et déterminez si certains paramètres doivent être modifiés
- Générez un graphique des montants moyens en utilisant l'intégralité du jeu de données pour mettre en évidence les relations entre récurrence, fréquence et montant au sein de l'échantillon
- Tirez parti des messages descriptifs améliorés pour expliquer en termes simples les résultats des procédures exécutées

Personnalisez les noms des variables

- Donnez aux utilisateurs la possibilité de spécifier des noms de leur choix pour les variables
 - Choisissez des noms de variable qui vous parlent

Analyse par segments et profilage des contacts

Options d'affichage

- Affichez des tableaux et des graphiques décrivant chacun des segments ainsi que les caractéristiques qui définissent ces segments

Options de segmentation

- Enregistrez un nouveau champ (variable) qui va identifier le segment correspondant à chaque observation
 - Précisez le nombre de segments à inclure dans le segment
 - Déterminez automatiquement le nombre optimal de segments

Générez des descriptions de profil

- Les résultats des profils de contact incluent un tableau qui donne une description de chaque groupe de profils et affiche également les taux de réponse et les taux de réponse cumulés ainsi qu'un graphique de ces taux de réponse cumulés

Test A/B (A/B testing)

Résultats

- Affichez les comptages et les pourcentages de réponses positives et négatives pour les packages de contrôle et de test (test A/B)
- Déterminez si le package de contrôle et le package de test sont statistiquement différents (test A/B)

Analyse de la propension d'achat

Génération du diagnostic de propension d'achat

- Affichez des graphiques et des tableaux faisant ressortir la qualité globale du modèle et la qualité d'ajustement ainsi qu'un tableau de classification qui compare les réponses

Réponses par code postal

Générez une sortie pour les taux de réponse par code postal

- Créez un nouveau jeu de données contenant les taux de réponse par code postal
 - Créez des tableaux et des graphiques récapitulant les résultats par rang de décile
 - Utilisez des tableaux avec des codes couleurs pour mettre en évidence les utilisateurs ciblés

Regroupez les codes postaux

- Les utilisateurs peuvent choisir de sélectionner les taux de réponse sur la base de N caractères, trois des chiffres du code postal, cinq des chiffres composant le code postal, les 2 premiers chiffres du code postal ou bien en prenant en compte le code postal complet

Toutes procédures

- Exportez les résultats dans Excel

Configuration requise

La configuration varie selon la plateforme. Pour plus d'informations, rendez-vous sur la page

ibm.com/spss/requirements

À propos d'IBM Business Analytics

Les logiciels IBM Business Analytics aident les entreprises à mesurer, comprendre et anticiper leur performance financière et opérationnelle en transformant les données en décisions et les décisions en action. IBM propose à cet effet une gamme complète et unifiée d'applications d'aide à la décision, d'analyse prédictive avancée, de pilotage de la stratégie et des performances financières, de gouvernance, de gestion du risque et de la conformité.

Avec les logiciels IBM, les entreprises peuvent détecter les tendances, les schémas récurrents et les anomalies, comparer des scénarios de simulation, prédire les menaces et opportunités potentielles, identifier et gérer les risques principaux, et planifier, budgéter et prévoir les ressources. En disposant de ces capacités analytiques, nos clients du monde entier peuvent comprendre, anticiper et modéliser les revenus business.

Pour plus d'informations

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur:

ibm.com/software/fr/analytics

Demander à être appelé

Pour demander à être appelé ou pour poser une question, connectez-vous au site ibm.com/software/fr/analytics. Un interlocuteur IBM vous répondra dans les deux jours ouvrés.



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

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

IBM, le logo IBM, ibm.com et SPSS sont des marques d'International Business Machines Corp. déposées dans de nombreuses juridictions réparties dans le monde entier. Les autres noms de produit et de service peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. 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

Microsoft, Windows, Windows NT et le logo Windows sont des marques de Microsoft Corporation aux États-Unis et/ou dans certains autres pays.

Le présent document (y compris les références en matière de devises OU de tarification qui excluent les taxes applicables) contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication et qui peuvent être modifiées par IBM à tout moment. Toutes les offres mentionnées ne sont pas distribuées dans tous les pays où IBM exerce son activité.

LES INFORMATIONS DU PRÉSENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ÉTAT » ET SANS GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE D'AUCUNE SORTE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE À CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ. Les produits IBM sont garantis conformément aux dispositions des contrats avec lesquels ils sont fournis.

© Copyright IBM Corporation 2012



Veillez recycler ce document