



GfK passe au Big Data pour accroître la valeur de ses études marketing

Aperçu

L'enjeu pour le Groupe GfK

Renforcer sa capacité à comprendre les mécanismes du marché et les comportements des consommateurs.

La solution

Mise en place d'une infrastructure Big Data et Analytics pour exploiter rapidement et en profondeur les grands volumes de données d'enquêtes. Entrepôt de données autour d'une Appliance dédiée, Data Mining et Analyse prédictive Portail client.

Les bénéfices

Des analyses et des méthodes adaptées à l'évolution des besoins des directions marketing.

- Volume des données en croissance exponentielle, apparition de nouveaux canaux (réseaux sociaux, blogs, vidéos, etc.) et prolifération de nouveaux équipements numériques.
- Des résultats de panels ou d'études ad hoc détaillés qui aident les entreprises à anticiper les comportements des consommateurs.
- Augmentation de la valeur de l'information attachée aux produits ou aux marques.

L'offre

- IBM® PureData™ for Analytics
- IBM® Cognos® Business Intelligence
- IBM® SPSS®

Le Groupe GfK est classé parmi le Top 5 mondial des instituts d'études de marché et numéro un mondial sur le suivi et l'analyse des ventes des produits non alimentaires et des services. Il s'adresse aux entreprises (industrie, distribution, services, médias...) et aux institutions pour les aider à anticiper et à prendre leurs décisions. Quelles sont les tendances de consommation dans tel domaine? A quel prix lancer ce produit et quand? Quel est le retour sur investissement de telle campagne marketing? Expert dans l'exploitation de l'information issue du terrain, cet institut de 12 000 personnes dont 800 en France, présent dans plus de 100 pays, utilise les solutions IBM SPSS comme plateforme commune d'analyse prédictive. Et ce depuis une trentaine d'années. Au fil du temps, cet ensemble de logiciels s'est imposé au sein du Groupe GfK grâce à sa puissance et à sa capacité à évoluer.

Des études de marché de plus en plus complexes

IBM SPSS est particulièrement utilisé en France par les deux activités de GfK recouvrant le « Consumer Journey »: GfK Consumer Choices qui analyse les ventes hebdomadaires et mensuelles de plus de 360 familles de produits dans les magasins physiques et en ligne, et GfK Consumer Experiences qui réalise des études ad hoc qualitatives et quantitatives pour les entreprises et les institutions. IFR Monitoring (60 pays), centrée sur la mesure de l'offre par les 4 P (produit-place-prix-promotion) dans les circuits de distribution, les catalogues et les sites marchands, a été intégrée au Groupe en janvier 2011. Les responsables de ces trois entités partagent la même opinion: les études de mix-marketing sont de plus en plus complexes et les besoins des directions marketing de plus en plus précis. Pour expliquer la performance d'une marque ou d'un produit, souligne Sandrine Geffroy, International Project Manager Retail Analytics au sein de GfK Consumer Choices, « il faut comprendre les phénomènes de cause à effet, l'impact du prix, de l'activité promotionnelle et média, de la présence dans les linéaires de produits concurrents, etc. En exploitant avec IBM SPSS les milliers d'informations statistiques que nous recueillons, nous pouvons par exemple: anticiper l'impact d'une baisse de prix sur la part de marché d'un produit ou déterminer le bon phasage d'une future campagne de publicité et savoir ensuite précisément quel chiffre d'affaires elle a généré. »

Des sources d'information multicanal

Une des forces de l'analyse prédictive avec IBM SPSS, expérimentée par le Groupe GfK, est là: exploiter toutes les données disponibles, de tous formats y compris les commentaires, pour produire des analyses et des études dont les résultats peuvent être facilement partagés. Benoit Hubert, Directeur scientifique au sein de GfK Consumer



« GfK répond de trois façons au challenge de la valeur : par une analyse fine et pertinente de la donnée, par un traitement rapide et performant d'un très grand volume de données, et par l'accès et la facilité d'usage pour nos clients. »

– Fabrice Benaut,
Directeur des Systèmes d'Information et
des Opérations, IFR international, groupe GfK.

« Nous interrogeons des panels de consommateurs pour comprendre les mécanismes qui président à une décision d'achat. Pour ce faire, nous utilisons toutes sortes de moyens pour interagir le mieux possible avec eux : au téléphone, en face à face et de plus en plus via le digital media. »

– Benoit Hubert,
Directeur scientifique au sein de GfK
Consumer Experiences France.

Experiences France, en témoigne : *« Nous interrogeons des panels de consommateurs pour comprendre les mécanismes qui président à une décision d'achat. Pour ce faire, nous utilisons toutes sortes de moyens pour interagir le mieux possible avec eux : au téléphone, en face à face et de plus en plus via le digital media, les terminaux mobiles et les réseaux sociaux. IBM SPSS intègre toutes les sources d'informations off line et on line tout en étant capable de traiter des volumes gigantesques de données. Sur une seule étude, nous pouvons avoir à analyser plusieurs milliers de questionnaires par pays. »*

De son côté, Fabrice Benaut, Directeur des Systèmes d'Information et des Opérations global IFR international, groupe GfK, souligne l'importance du modèle collaboratif permis par SPSS, en totale concordance avec l'arrivée dans le Groupe de la société IFR : *« C'est en intégrant et en corrélant informations et les mesures issues de toutes nos activités ou de toute autre source interne ou externe, comme les audiences médias, que nous créons de la valeur autour de ces informations. »*

Une évolution naturelle vers le BigData

« GfK répond de trois façons au challenge de la valeur : par une analyse fine et pertinente de la donnée, par un traitement rapide et performant d'un très grand volume de données, et par l'accès et la facilité d'usage pour nos clients. » explique Fabrice Benaut.

Après SPSS pour l'analyse, GfK a en effet franchi un nouveau cap en se dotant d'autres solutions Big Data d'IBM et créer toujours plus de valeur pour ses clients.

Les notions d'entrepôt de données et de calculs algorithmiques sont dédiées à la même appliance IBM PureData System for Analytics : GfK se donne ainsi les moyens de réaliser rapidement des analyses fines et performantes de très gros volumes de données variées. GfK adresse ainsi de nouveaux marchés, tels que la mesure de l'internet mobile NIS.

Enfin, un portail BI, basé sur IBM Cognos devient le point d'entrée unique pour les clients : GfK facilite et élargit l'accès, la visualisation et l'usage du Big Data auprès de ses clients, quelque soient leurs profils et leurs besoins.



© Copyright IBM Corporation 2013

Compagnie IBM France
17, avenue de l'Europe
92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Tél. : 0810 015 810 - ibm.com/fr

IBM, le logo IBM, sont des marques de International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans les autres pays. Les autres noms utilisés pour désigner des sociétés, des produits ou des services sont des marques ayant leur titulaire respectif. Le présent document peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services IBM non annoncés dans ce pays. Cela ne signifie pas qu'IBM ait l'intention de les y annoncer. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service puisse être utilisé. Tout élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé s'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Ce témoignage montre l'utilisation faite par un client d'IBM des technologies/services d'IBM et/ou des Partenaires Commerciaux. De nombreux facteurs ont contribué aux résultats et bénéfices décrits. IBM ne garantit pas des résultats comparables dans tous les cas de figure. Toutes les informations mentionnées ici ont été fournies par le client et/ou par le Partenaire commercial. IBM ne garantit pas l'exactitude de ces informations.

1^{er} trimestre 2013

© Copyright IBM Corporation 2012 - Tous droits réservés
