



Pour Castorama, l'analyse prédictive avec IBM «c'est castoche»

Aperçu

L'enjeu pour Castorama

Améliorer l'efficacité du marketing direct en exploitant mieux la base de données clients.

La solution

Utilisation des logiciels IBM SPSS Modeler (Data mining) et IBM SPSS Data Collection (enquêtes et études de marché).

Les bénéfices

Une stratégie de marketing direct très développée au service de la croissance de l'activité commerciale :

- Triplement du nombre d'études de marché au niveau national.
- 700 opérations marketing locales par an, soit quatre fois plus qu'avant.
- Meilleur ciblage des campagnes.
- Hausse du taux de fidélisation.

Castorama a inventé le «Do it yourself» en France avec l'ouverture en 1969 de la première grande surface de bricolage près de Lille. Aujourd'hui intégrée au groupe britannique Kingfisher, l'enseigne est le premier distributeur européen de produits d'amélioration de l'habitat et le troisième mondial. Dans ses 103 magasins français et ses implantations à l'international, les clients trouvent toujours tout ce qu'il faut en bricolage, jardinage et aménagement de la maison. Très axé sur le marketing direct comme levier de développement, Castorama exploite depuis 2009 sa base de données clients de plusieurs millions de foyers avec la solution de Data mining IBM SPSS Modeler, complétée par la suite logicielle IBM Data Collection pour les études.

Au service de la conquête du marché

Cédric Packowski, responsable Base de données et Connaissance clients de Castorama, l'affirme : *« IBM SPSS Modeler est un outil central dans la stratégie de conquête du marché. Ce que nous faisons aujourd'hui en marketing direct et géomarketing, nous ne pourrions pas le faire sans cette solution. »* Avec la solution IBM, l'information client est centralisée dans un datamart alimenté par le programme de fidélisation, les commandes passées en magasin par les clients sans carte de fidélité et les contacts pris via le site castorama.fr. *« Nous avons optimisé le ciblage de nos campagnes par mailing ou SMS, multiplié par trois le nombre d'études et par quatre le nombre d'opérations locales à la demande des magasins »,* précise-t-il. *« Le ROI des campagnes est mesuré, y compris le bilan des distributions de prospectus, et communiqué aux directeurs de magasins. Le résultat est là. L'activité commerciale progresse et la fidélisation des clients aussi. »*

Une approche puissante pour la connaissance client

Plus globalement, Castorama a amélioré sa connaissance des profils des clients et de leur comportement. *« Grâce au Data mining avec IBM SPSS Modeler, nous analysons les moteurs qui conduisent à l'achat de tel produit par tel profil de client. C'est une information opérationnelle qui permet d'adapter la gamme de produits aux différents profils »,* commente Cédric Packowski.

Pour parfaire sa maîtrise de l'analyse prédictive, Castorama a décidé en 2010 de coupler IBM SPSS Modeler avec le logiciel IBM SPSS Data Collection dédié aux enquêtes et études de marché. Les études sont été internalisées, ce qui a eu un double effet, *« faire des économies et doubler le nombre d'enquêtes. »* L'analyse du ticket de caisse indique en effet quel type de client achète quoi mais reste muette sur les critères d'achat, les sources d'information, sur « comment » les clients achètent les produits. *« Associer cette analyse et les études en ligne est très puissant pour la connaissance clients »,* poursuit Cédric Packowski.



« IBM SPSS Modeler est un outil central dans la stratégie de conquête du marché. Ce que nous faisons aujourd'hui en marketing direct, nous ne pourrions pas le faire sans cette solution (...). Associer l'analyse des tickets de caisse et les études en ligne est très puissant pour la connaissance clients. »

– Cédric Packowski,
responsable Base de données
et Connaissance clients de Castorama

Au service de l'activité commerciale

Doté de ces solutions, choisies pour leur ergonomie, leur robustesse et pour la facilité d'appropriation et de manipulation par les utilisateurs, Castorama a lancé une démarche innovante pour « prouver que le monde des études de marché pouvait créer des outils pour le monde du commerce. » L'idée est partie d'un constat issu de l'analyse par SPSS Modeler des tickets de caisse de vente de meubles de cuisine: le taux d'achat de produits associés (électroménager, accessoires...) s'avérait faible. Interrogés à ce sujet via Data Collection, les clients ont fait état d'un manque de propositions de la part des vendeurs. Un outil de reporting a été créé avec SPSS Modeler, en collaboration avec les magasins, pour remédier à cette situation. Depuis, les ventes de produits complémentaires augmentent. Si le slogan « Castorama, c'est castoche » a été inventé pour la communication publicitaire, l'état d'esprit qu'il véhicule touche aussi la façon de travailler des équipes en interne. L'objectif dépasse la stratégie purement marketing pour irriguer l'entreprise. Le choix des outils décisionnels va dans le même sens.



© Copyright IBM Corporation 2012

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.

Crédit photo: Castorama

4^e trimestre 2012

© Copyright IBM Corporation 2012 - Tous droits réservés
