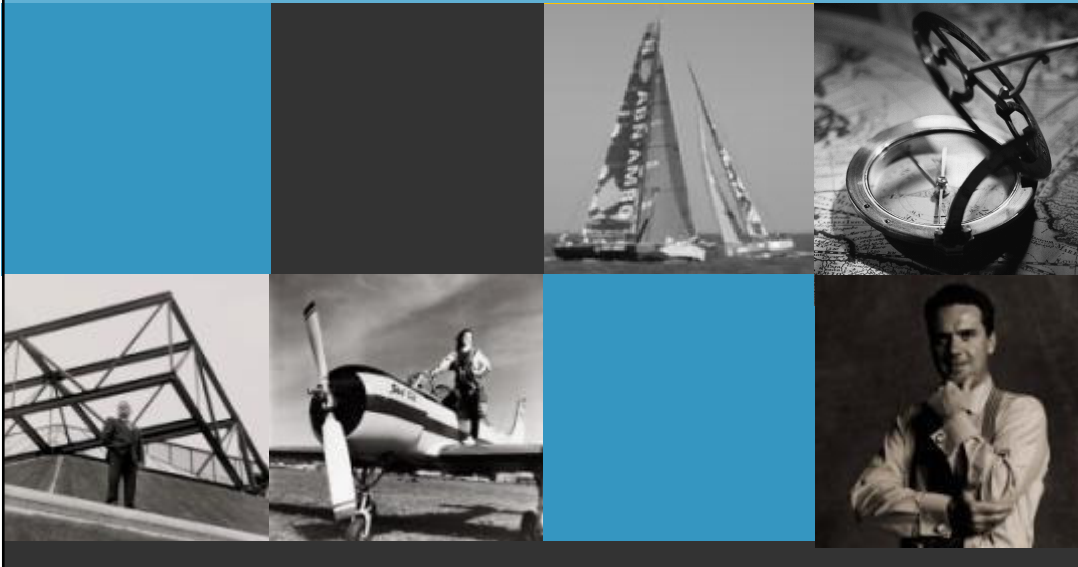


# Quand le BI rencontre le CRM



**Anthony Gentilcore**  
**Salon du BI**

**Keyrus** 

Avril 2008

# Ordre du jour

---

1. Introduction
  2. Les implications dans la vente
  3. Quelques cas
  4. Conclusions
  5. Questions et réponses
- 



## RAPPEL IMPORTANT



# Quelques définitions

## L'intelligence d'affaires:

L'exploitation des données d'une entreprise afin d'améliorer l'atteinte de ses objectifs d'affaires et de prendre des décisions mieux informées.

Un cube des ventes de base va regarder les ventes, les coûts, et les marges par diverses dimensions.

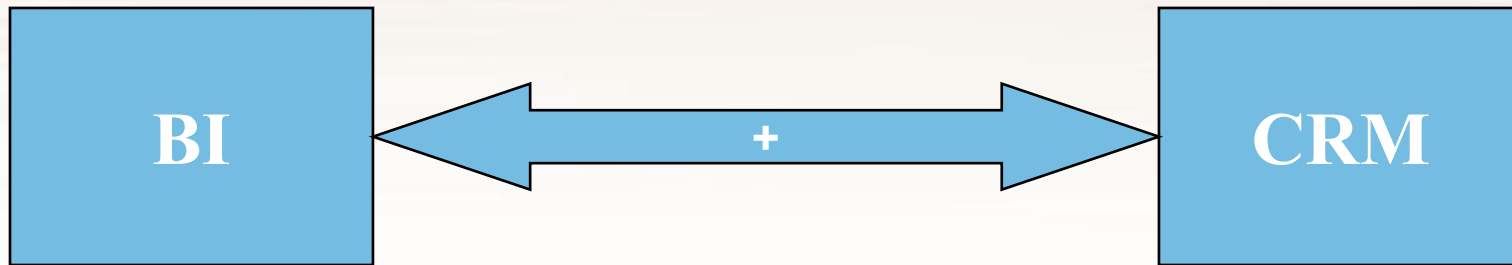
## Le CRM – GRC:

La gestion des clients et des prospects d'une entreprise.

Le CRM aide les compagnies à améliorer la rentabilité de leurs interactions avec leur clients et permet de personnaliser ces interactions.



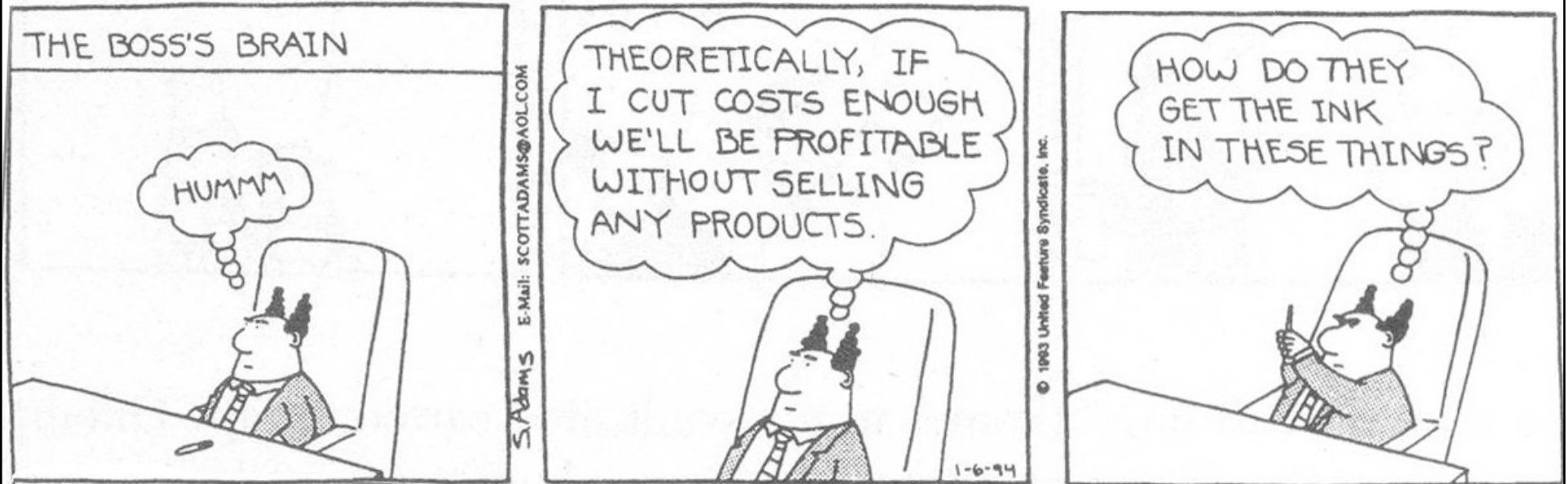
**BI + CRM**



# **CRM ANALYTIC Data Mining**



# Toujours plus de profits



## Dans la réalité

### L'intelligence d'affaires:

Difficile à démontrer d'avance le rendement sur l'investissement

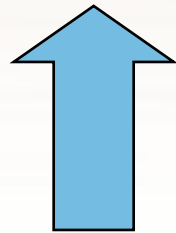
### Le CRM – GRC:

Difficile à atteindre le rendement sur l'investissement

Comment les TI peuvent donc démontrer clairement des résultats?



# Toujours plus de profits



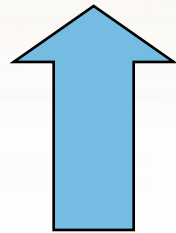
**REVENUS**

## Cycle de vie d'un client

- 1. Acquérir de nouveaux clients**
- 2. Augmenter la valeur d'un client**
- 3. Conserver un client**



# Toujours plus de profits



**REVENUS**

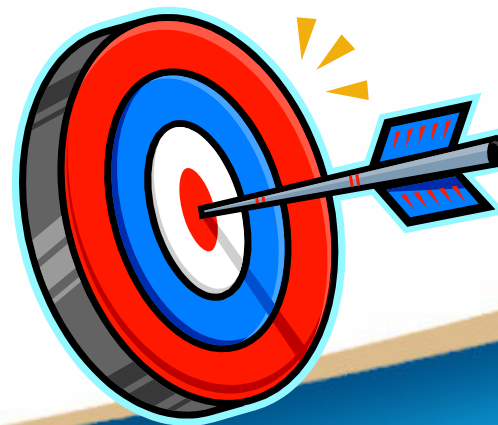
## Cycle de vie d'un client

- 1. Acquérir de nouveaux clients**
- 2. Augmenter la valeur d'un client**
- 3. Conserver un client**



## Le 'data mining'

- **Trouver les facteurs qui influencent les autres.**
- **Permettre de faire de la segmentation**
- **Mieux cibler votre clientèle**
- **Réduire les coûts d'acquisition du client**
- **Permettre de présenter la bonne offre, au bon client, au bon moment**



# Comment le faire ???

Ville	C.A.	Décision	Ville	C.A.	Décision
Montréal	50M	Oui	Toronto	84M	Oui
Montréal	72M	Oui	Montréal	70M	Oui
Montréal	48M	Non	Montréal	90M	Oui
Toronto	30M	Non	Montréal	68M	Non
Toronto	44M	Non	Toronto	50M	Non
Montréal	66M	Oui	Montréal	66M	Non
Montréal	44M	Oui	Toronto	64M	Non
Toronto	66M	Oui	Montréal	86M	Oui
Toronto	64M	Oui	Montréal	64M	Oui
Montréal	46M	Non	Toronto	86M	Oui

## Qui achète notre produit?

# Comment le faire ???

Ville	C.A.	Décision
Montréal	50M	Oui
Montréal	72M	Oui
Montréal	48M	Non
Toronto	30M	Non
Toronto	44M	Non
Montréal	66M	Oui
Montréal	44M	Oui
Toronto	66M	Oui
Toronto	64M	Oui
Montréal	46M	Non

Ville	C.A.	Décision
Toronto	84M	Oui
Montréal	70M	Oui
Montréal	90M	Oui
Montréal	68M	Non
Toronto	50M	Non
Montréal	66M	Non
Toronto	60M	Non
Montréal	86M	Oui
Montréal	64M	Oui
Toronto	86M	Oui

**Pourquoi cibler les plus petites compagnies à Toronto?**



# Différence avec l'analyse multidimensionnelle

## Analyse

Je crois que ...

Analyse

Je confirme que ...

## Data-Mining

Pourquoi est-ce que ...

Data mining

La tendance indique que ...



## Exemple d'amélioration de performance

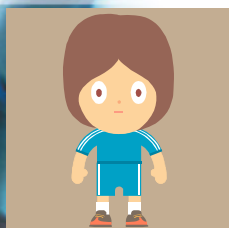
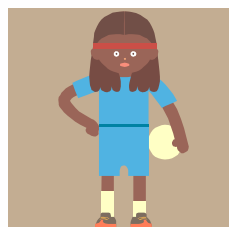
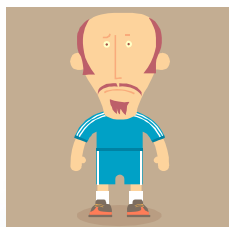
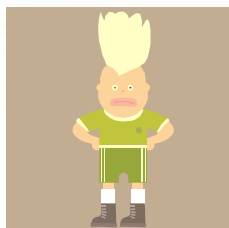
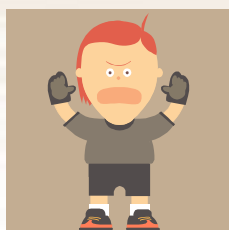
- **Nombre de clients sollicités : 1000**
- **Coût par client : 3 \$**
- **Taux de conversion : 2%**
- **Vente moyenne par client : 600 \$**
- **Marge moyenne : 30%**
- **Coût : 3 000 \$**
- **Ventes : 12 000 \$**
- **Marge : 3 600 \$**
- **Profit : 600 \$**

## Exemple d'amélioration de performance

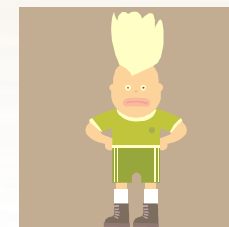
- **Nombre de clients sollicités : 800**
- **Coût par client : 3 \$**
- **Taux de conversion : 3%**
- **Vente moyenne par client : 600 \$**
- **Marge moyenne : 30%**
- **Coût : 2 400 \$**
- **Ventes : 14 400 \$**
- **Marge : 4 320 \$**
- **Profit : 1 920 \$ (moins les frais d'implantation de T.I.)**

# Appliquer sur la liste des prospects

## PROSPECTS

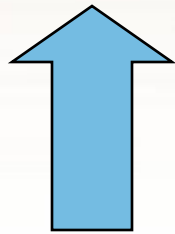


## CIBLES



# RÈGLE

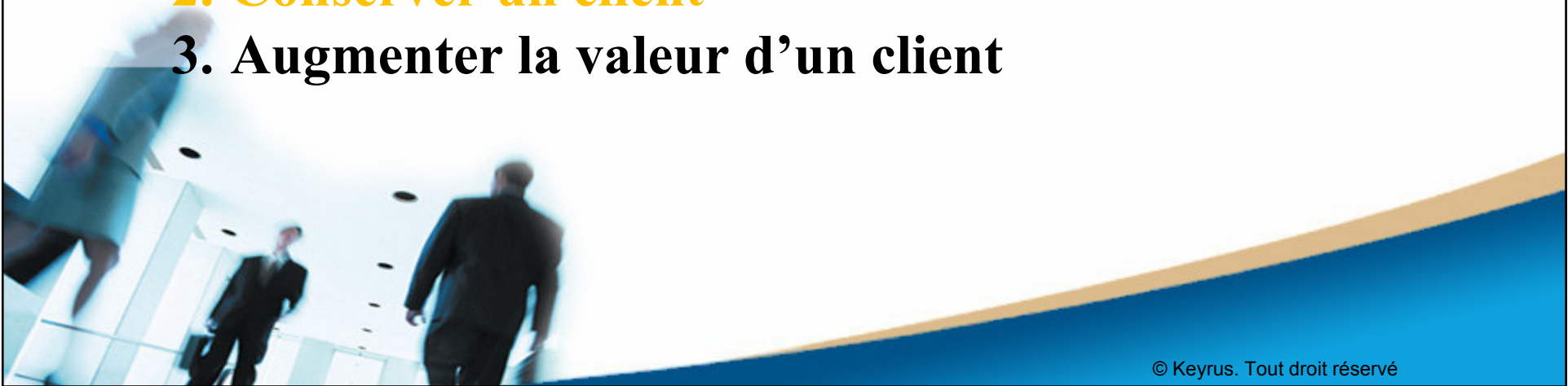
# Toujours plus de profits



**REVENUS**

## Cycle de vie d'un client

1. Acquérir de nouveaux clients
2. **Conserver un client**
3. Augmenter la valeur d'un client

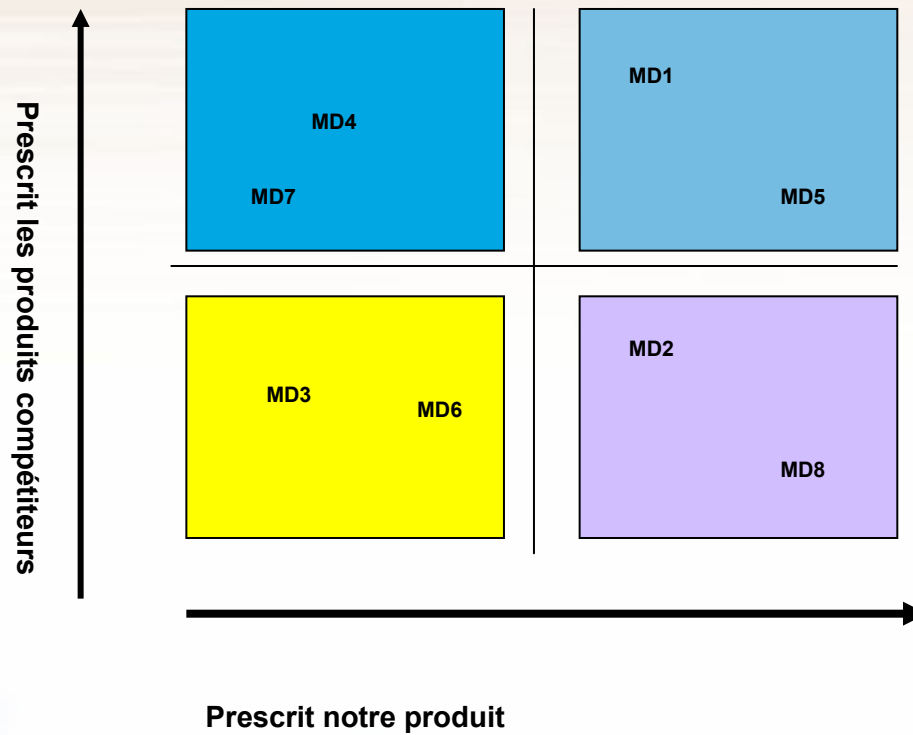


# Réduire l'attrition

- **L'attrition coûte chère aux entreprises**
- **Exemple d'un service de pause café**
  - Très grande attrition
  - Certaines étaient normales
  - Plusieurs non justifiées
- **Analyse à démontrer:**
  - Habitude avec le goût
  - Une simple rotation permettait de conserver le client



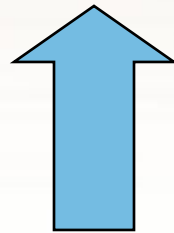
# Domaine pharmaceutique



Valider si la stratégie fonctionne:  
-Corrélation:  
-Activités (CRM)  
-Ventes (ERP)

Qui cibler en priorité pour réduire l'attrition ?

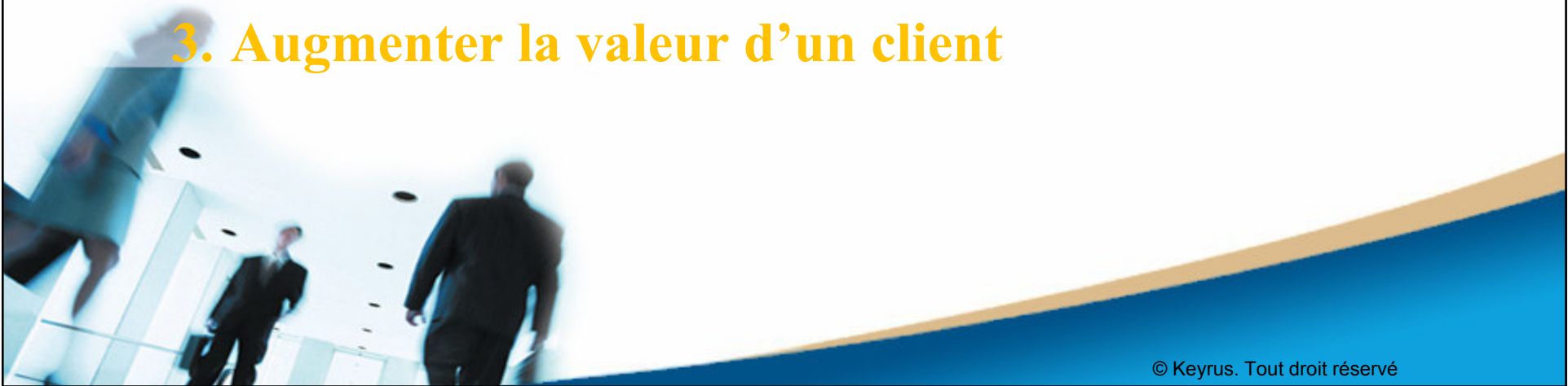
# Toujours plus de profits



**REVENUS**

## Cycle de vie d'un client

1. Acquérir de nouveaux clients
2. Conserver un client
3. Augmenter la valeur d'un client

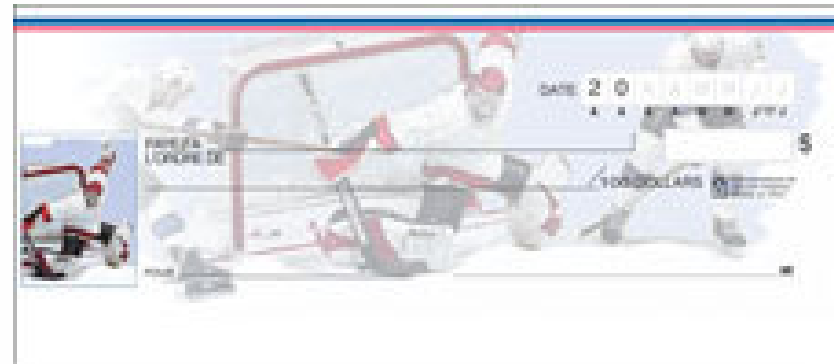


# L'exemple de Davis & Henderson



**Chèque de base**

**Chèque LNH \$\$\$**



# Les différents segments

**Potentiel**

**Cross Sell**

**Programme de clients privilégiés**

**Évaluer (in / out)**

**Programme de rétention**

**Profitabilité**



# Comment mettre en place une solution de 'data mining'

- Définir le besoin d'affaires
- Construire la base de données
- Explorer et analyser les données
- Préparer les données
- Valider les données
- Construire le modèle
- Évaluer le modèle
- Mettre en application le modèle
- Intégrer à la stratégie de ventes

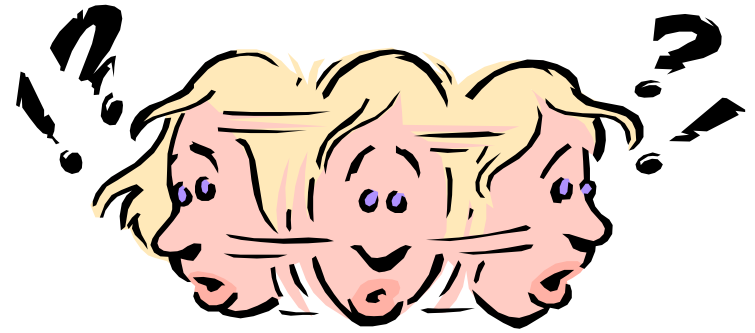
*L'analyse du passé est bien souvent la meilleure méthode pour prédire le futur*



## Résumé

- **Créer de la valeur en intégrant le BI à la stratégie CRM**
- **Segmenter vos clients pour des ventes plus profitables**
- **Cibler des offres de 'up-sell' ou 'cross-sell'**
- **Prévoir qui risque de quitter comme client**
- **BI + CRM = Plus de profits**





## Des questions?

Anthony Gentilcore  
[agentilcore@keyrus.ca](mailto:agentilcore@keyrus.ca)  
(514) 989-2000 x 2500

