



SAS® Customer Intelligence

Une solution d'entreprise complète pour répondre à vos enjeux marketing



« SAS® Analytics nous permet de fidéliser davantage de clients en nous aidant à cerner leur comportement et à mieux les connaître. »

Chris McCann

Président de 1-800-FLOWERS.COM

Les équipes marketing doivent faire face à une concurrence de plus en plus imaginative. Pour fidéliser des clients qui n'ont que l'embarras du choix, il est essentiel de savoir répondre à leurs attentes.

La solution ? Optimiser l'exploitation de vos données clients. Il est indispensable de disposer des informations appropriées pour identifier les clients les plus rentables et envisager les mesures destinées à les fidéliser et développer leur valeur économique.

Les services marketing savent aujourd'hui qu'en orientant leurs processus d'un point de vue client, ils sauront d'autant mieux répondre aux besoins de ce dernier. La conception et la mise en œuvre de plans de communication ad hoc permettent ainsi d'obtenir des résultats quantifiables et de contribuer aux revenus de l'entreprise.

SAS Customer Intelligence vous aide à mieux connaître vos clients, à coordonner les interactions avec eux et à améliorer continuellement vos performances marketing.

Notre solution

SAS Customer Intelligence est une suite complète de solutions marketing d'entreprise qui vous aide à :

- **Optimiser la rentabilité** au moyen d'une fidélisation accrue, de ventes croisées, de vente incitative et d'acquisition de clients à fort potentiel.
- **Améliorer l'expérience client** en tirant parti des données les concernant pour mettre en place des interactions pertinentes.
- **Responsabiliser davantage le pôle marketing** grâce à une vision complète du processus marketing et de ses performances.

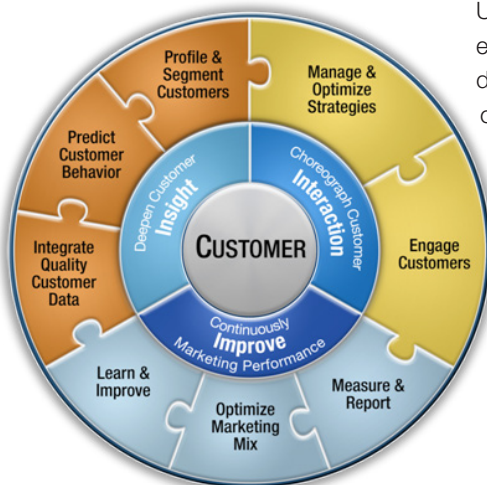


Un processus marketing orienté clients et piloté par les données

Par le biais d'une plate-forme dédiée et intégrée, SAS propose un processus marketing orienté clients, piloté par la connaissance issue de vos données. S'appuyant sur les meilleures pratiques du marché, ce processus répond à tous les besoins de votre structure marketing, quelle que soit sa phase de développement.

Mieux connaître ses clients

Pour anticiper le comportement des clients, il faut d'abord étudier leur historique. SAS permet d'analyser les données des clients les plus et moins rentables, afin de cerner leurs schémas comportementaux. Une visibilité précise de leur attitude, leur rentabilité et des risques qu'ils représentent vous



Processus marketing orienté clients

« Sans l'aide de SAS, nous ne serions tout simplement pas capables d'axer notre stratégie marketing sur la connaissance de nos clients. Depuis 2001, nos modèles de données clients ne cessent d'accroître l'efficacité de nos activités marketing. »

Marcel Stettler

Responsables des opérations CRM, Winterthur (Suisse)

permettra de prendre les décisions appropriées.

Une bonne connaissance de ses clients implique de :

- **Piloter la qualité des données client :** création d'un référentiel de données orienté clients à partir de différentes sources, transfert des données entre systèmes opérationnels et marketing, nettoyage et enrichissement des données garantissant la pertinence des décisions.
- **Segmenter les clients par profil** en s'appuyant sur une grande variété d'analyses : valeur économique des clients, panier d'achat, rentabilité des clients, modélisation des réponses aux sollicitations marketing, analyse de l'attrition, risque de crédit, et potentiel à long terme.

Coordonner les interactions clients

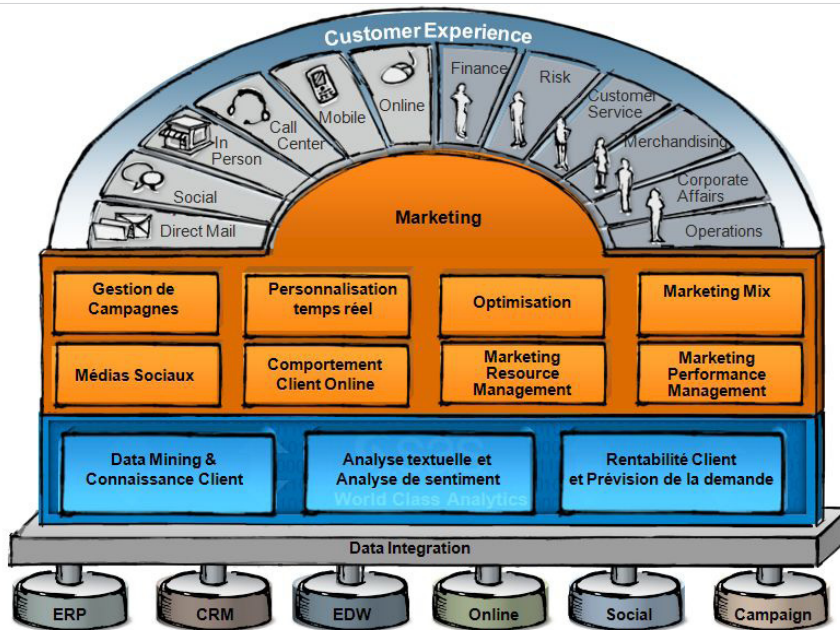
Les clients veulent avoir le sentiment que les entreprises sont à leur écoute. Une campagne marketing bien étudiée exige un minimum de coordination et de synchronisation entre les différents canaux. SAS permet de déployer une stratégie de communication complète et multicanal qui, en optimisant chaque ressource, vous aide à atteindre vos objectifs et à maximiser votre retour sur investissement.

Cette démarche repose sur la segmentation et l'interaction client :

- **Elaborer et optimiser des stratégies par segment**, en déterminant, sur la base des informations client, le temps, les efforts et les ressources nécessaires pour la vente ou l'activité marketing dans chaque segment, et en faisant évoluer les clients tout au long de leur cycle de vie. Définir chaque communication en optimisant leur retour sur investissement.
- **Interagir efficacement avec vos clients** en mettant en œuvre des communications multicanal pertinentes au moment opportun

Accroître perpétuellement votre performance marketing

Le secret d'un pôle marketing efficace réside dans la mise en œuvre d'un processus marketing en circuit fermé qui évolue au fil du temps. SAS fournit les tableaux de bord, outils de reporting et fonctions analytiques indispensables pour responsabiliser une équipe et avoir une vision précise du déroulement des tâches marketing et de leurs performances. Vous pouvez ainsi faire évoluer votre plan d'actions au moindre incident rencontré.



Offre SAS Customer Intelligence

Cette réactivité nécessite la validation de différentes étapes :

- **Mesurer et analyser chaque aspect du processus** en alignant les activités marketing avec les stratégies et objectifs pour améliorer la performance du marketing et sa contribution au revenu global de l'entreprise.
- **Optimiser les investissements dans le marketing direct et indirect** par le contrôle, la prévision et l'optimisation constants de vos activités de marketing de masse, de tarification et de promotions, entre autres.
- **Capitaliser sur les connaissances acquises** par le biais d'une plateforme marketing intégrée et d'un processus marketing en circuit fermé.

Une solution fondée sur les meilleures pratiques

SAS Customer Intelligence offre la palette de fonctionnalités la plus large du marché quels que soient vos besoins : renforcer la connaissance

du client en déterminant son potentiel à long terme, accroître l'efficacité des interactions grâce à une solution de gestion de et d'optimisation de campagnes marketing, ou bien faire de votre service marketing un centre de profit.

Mieux connaître ses clients

Gestion des données

Extrayez des données à partir de n'importe quelle source ou presque et procédez à leur mise en qualité grâce à des techniques adéquates afin de certifier l'intégrité des informations sur vos clients.

Analyse de marketing social

Intégrez, analysez et exploitez les données de médias sociaux collectées dans les conversations et réseaux en ligne.

Analytique pour la connaissance client

Dressez un bilan descriptif et prédictif via la modélisation des réponses aux sollicitations marketing, l'analyse de l'attrition, de la valeur économique des clients, etc.

Rentabilité des clients

Calculez la rentabilité à l'aide d'une analyse détaillée par client ou transaction.

Prévisionnel

Identifiez les nouvelles tendances d'achat à partir des données clients et orientez vos actions marketing en conséquence.

Informations en ligne

Tirez parti du e-commerce et collectez des informations sur vos clients dans les échanges en ligne.

Analyse du risque de crédit

Fonctions d'évaluation à l'appui, attribuez des cotes de solvabilité et assurez-en le suivi.

Coordonner les interactions avec les clients

Gestion des campagnes

Appuyez-vous sur une prévision fiable et pertinente des comportements clients afin de proposer les offres adaptées aux clients appropriés, via vos différents canaux de communication.

Marketing mobile/par e-mail

Exploitez les messageries multimédia à grande échelle (e-mail, SMS, MMS et WAP) pour vos campagnes marketing monocanal ou multicanal.

Marketing événementiel

Identifiez le moment propice pour établir un contact avec vos clients grâce à des alertes paramétrées.

Prise de décision en temps réel

Réagissez et anticipez : les décisions et recommandations en temps réel renforcent la fidélisation et augmentent les revenus en optimisant les interactions avec les clients.

Optimisation

Optez pour une rentabilité maximale en choisissant l'offre à réserver à chaque client, à la lumière de facteurs tels que la stratégie de contact, le budget ou les contraintes de distribution.

Améliorer la performance marketing

Reporting des performances marketing

Appréhendez la performance de vos actions à partir d'indicateurs spécifiques à vos besoins et de fonctionnalités d'analyse détaillée.

Optimisation du marketing mix

Suivez et améliorez l'efficacité de vos investissements marketing, et quantifiez le retour sur investissement de vos opérations.

Indicateurs marketing et tableaux de bord prospectifs

Recourez à des indicateurs de performances clés, définis à partir des meilleures pratiques du marketing dans différents domaines : économie/finance, plans marketing, processus clients et marketing.

La différence SAS®

SAS Customer Intelligence est une suite complète de solutions marketing d'entreprise pour piloter vos processus marketing à partir de vos données. A la différence d'autres éditeurs qui ne couvrent qu'une partie de vos besoins, SAS est le seul à proposer une solution complète.

La différence SAS, c'est :

Décider sans se tromper

Grâce à SAS Analytics, vous disposez de la visibilité et des informations dont vous avez besoin pour comprendre vos clients et prendre des décisions avisées. Leader des outils analytiques d'aide à la décision, SAS vous aide à concevoir des modèles de prédiction des taux de réponse des campagnes, optimiser le retour sur investissement d'un canal, prévoir les ventes, ou bien encore gérer et maintenir vos modèles existants.

Répondre à un plus grand nombre d'enjeux marketing.

Comme le montre notre principe du processus marketing orienté clients, seul SAS est à même d'offrir une palette complète de fonctionnalités répondant à vos enjeux marketing. Avec SAS, vous disposez de solutions et de technologies permettant d'adapter vos stratégies et activités aux besoins de vos clients.

Faire évoluer votre pôle marketing

SAS Customer Intelligence est conçu pour accompagner le développement de votre activité marketing, étape par étape. Vous avez besoin d'appréhender les spécificités de vos clients sous un angle précis ou de mettre en œuvre et d'optimiser les communications avec vos clients ? SAS vous propose la solution adéquate.

Pour en savoir plus, visitez le site web www.sas.com/france/success.

L'historique et le leadership de SAS seront les garants de votre succès

- Créé en 1976, SAS compte plus de 50 000 sites clients dans le monde.
- SAS figure parmi les leaders du *Magic Quadrant for CRM Multichannel Campaign Management 2010*¹ de Gartner et est classé par Forrester dans le *Forrester Wave for cross-channel campaign management*.²
- 93 des 100 premières entreprises de l'édition 2010 du classement FORTUNE Global 500® sont clientes de SAS.
- Plus de 260 clients utilisent SAS Customer Intelligence à travers le monde dans de nombreux secteurs tels que la banque, la finance, l'assurance, les opérateurs télécommunications, la grande distribution, le e-commerce,...

¹ Gartner Inc., *Magic Quadrant for CRM Multichannel Campaign Management*, Adam Samar, 13 mai 2010.

² *The Forrester Wave: Cross-Channel Campaign Management, Q4 2009*, Suresh Vittal, 14 décembre 2009.