

RETAIL : CATALINA MARKETING



STATS:

BASE DE DONNEES : NETEZZA

TAILLE : > 130 TO

UTILISATEURS : > 350

CLIENTS GERES : PLUS DE 30 DISTRIBUTEURS
EN EUROPE (PLUS DE 150 DANS LE MONDE)

ENVIRONNEMENT : INTERNET

APPLICATIONS:

COMPORTEMENT CLIENT, SUIVI DU PROGRAMME
DE FIDÉLITÉ, PERFORMANCE PRODUIT / MAGASIN

« MICROSTRATEGY NOUS PERMET DE DÉFINIR DIFFÉRENTS PROFILS D'UTILISATEURS AVEC DES DROITS D'ACCÈS ET D'UTILISATION ADAPTÉS À LEURS BESOINS, ET AINSI DE METTRE À DISPOSITION DE NOS CLIENTS DES RAPPORTS PRÉDÉFINIS POUR MIEUX RÉPONDRE À LEURS ATTENTES. »
VIRGINIE DELOBEL, CHEF DE PRODUIT BUSINESS INTELLIGENCE
CATALINA MARKETING.

Leader du marketing One to One en distribution

Crée en 1983, Catalina Marketing Corporation a été la pionnière dans l'utilisation de la technologie du scanning dans le secteur de la Grande Distribution pour identifier et agir sur les comportements d'achat des consommateurs dans le but de développer leur valeur. Elle est actuellement le leader du marketing One to One en distribution avec plus de six milliards de contacts personnalisés émis en 2007.

Depuis sa création, la société a développé 3 domaines de compétences au service de ses centaines de clients industriels et distributeurs de par le monde :

- Le marketing opérationnel : mise en place d'actions ciblées efficaces et rentables, afin de répondre aux attentes des industriels, distributeurs et consommateurs (développer la valeur des clients, développer la performance des rayons / des marques, créer du trafic, développer les QA / NA...).
- La connaissance client : études, modélisation des comporte-

ments clients, scoring... tout type d'analyse permettant de mieux comprendre les consommateurs et de mettre en place des actions pertinentes.

- Les outils CRM : développement et mise à disposition (insourcing ou outsourcing) d'une suite d'application et services CRM (gestion de bases de données, gestion de campagnes, datamining, gestion de comptes clients, animations commerciales, médias magasins...).

Avec plus de 1240 collaborateurs dans le monde, Catalina Marketing a généré en 2006 un chiffre d'affaires de plus de 400 millions de dollars. Sa gestion de la plus grosse base de données transactionnelle retail dans le monde permet d'avoir plus de 500 milliards de lignes de données conservées, et plus de 13 milliards de transactions analysées en 2006 dans plus de 35 000 points de vente à travers le monde.

Catalina Marketing International touche plus de 45 millions

de consommateurs chaque semaine au Royaume-Uni, en Italie, en Allemagne, en France, en Belgique, aux Pays-Bas, en Suisse et au Japon.

Les challenges

Catalina Marketing a adapté ses systèmes en fonction des challenges de chaque époque, des évolutions de la demande des clients. Entre 1995 et 2002, les enseignes de la distribution lancent leurs cartes de fidélité. Les premières campagnes ciblées sur le media de caisse Ecobon® apparaissent. Les rapports de performance des programmes de fidélité sont assez simples, ils sont effectués via des rapports prédéfinis par les utilisateurs internes.

Le système alors mis en place comprend un datawarehouse RedBricks et un outil de reporting interne (nommé Ecodirect-On-Line®).

Depuis 2003, Catalina Marketing a souhaité ouvrir la solution à ses clients en leur proposant la création de rapports en mode ad hoc ou prédéfini.

Un datawarehouse Netezza ainsi que les produits MicroStrategy (Web, Desktop, Report Services, Narrowcast Server) ont permis de relever ce challenge : une ouverture rapide vers l'externe, un catalogue de données et une interface conviviales, ainsi que la gestion des droits par objet en fonction de chaque utilisateur.

Perimètre Applicatif

Catalina Marketing propose à ses clients une solution «Plug and Play» incluant :

- Un système de gestion de bases de données au détail ticket de caisse
 - une alimentation massive et contrôlée des tickets de caisse qui conserve plus de deux ans d'historique
 - des données disponibles au détail le plus fin
 - des clés de lecture personnalisées
 - Un accès à l'analyse de données et au reporting avec MicroStrategy
 - une bibliothèque complète d'objets adaptée au contexte métier de la grande distribution
 - des rapports prédéfinis développés par des experts de la grande distribution
 - Des services personnalisés de conseils marketing, de formation et d'assistance à ses solutions.
- Chaque année, Catalina Marketing assure pour le compte de ses clients la mise en place des nouvelles versions annuelles des composants logiciels.

Evolutions du projet

- 2003 - 2004 : Catalina Marketing a élaboré une bibliothèque complète d'objets adaptée au contexte métier de la grande distribution : plus de

500 objets sont actuellement disponibles. Elle a également créé un module d'importation et d'extraction massive afin de réaliser des ciblage opérationnels.

- 2005 – 2007 :

Catalina Marketing a élaboré une bibliothèque de rapports prédéfinis répondant à des problématiques métiers opérationnelles et stratégiques très variées : plus de 40 rapports prédéfinis disponibles (PDV, Marketing client, Marketing de l'offre, Communication / Promotion).

- 2008 : Les tableaux de bord dynamiques diffusés par email sont mis en œuvre.

Bénéfices et orientations futures

Catalina Marketing utilise la plate-forme MicroStrategy dans le but d'adresser ses rapports aux profils du Marketing. Elle privilégie donc cet outil en raison de sa simplicité d'utilisation, sa convivialité et son design. Catalina Marketing ambitionne d'approfondir l'utilisation de Report Services avec l'application des Dashboards dynamiques de MicroStrategy, et d'élargir le périmètre fonctionnel par l'intégration des données provenant de l'outil de gestion de campagnes (Catalina Campaign) et de l'outil d'animation commerciale (Catalina Ticket). Catalina Marketing a remporté en 2007 un « Data Scability Award » lors du Symposium World MicroStrategy, ainsi que le « DM review Innovative Solution Award » pour la catégorie business intelligence en novembre 2007.