SAPinsider

© 2011 SAPinsider. Cet article a été publié dans le numéro de Janvier ▪ Février ▪ Mars 2011 du magazine SAPinsider (http://sapinsider.wispubs.com) et a été repris ici avec l'autorisation de la maison d'édition, WIS Publishing. La traduction étant fournie par SAP, WIS Publishing ne peut en aucun cas être tenue pour responsable du contenu de cet article et des erreurs de traduction qui pourraient y figurer.

WIS PUBLISHING

Ne vous contentez plus de gérer vos activités promotionnelles. **Optimisez-les vraiment.**

Une nouvelle solution pour les équipes marketing et commerciales dans le secteur des biens de consommation

Par Timo Wagenblatt, SAP AG

Les entreprises les plus performantes se désintéressent petit à petit des processus de gestion classiques et cherchent plutôt à fonder leurs prises de décision sur des faits. La planification d'une stratégie de gestion ne passe plus par une phase de tests, le droit à l'erreur n'est plus permis. Lors d'une prise de décision, le risque doit être minime et les résultats prévisibles. Cela concerne aussi bien les décisions hautement stratégiques prises par les dirigeants que les choix tactiques effectués pour des fonctions spécifiques.

Toutefois, en matière de relation client, de nombreuses entreprises doivent exploiter tout le potentiel d'une prise de décision basée sur des données. Selon une étude menée par Accenture, plus de la moitié des entreprises interrogées ont déclaré ne pas recourir aux outils d'analyse pour cibler leur clientèle, leur proposer des services adéquats ou communiquer avec elle : « En ce qui concerne la prise de décision liée aux exigences des clients, de nombreuses organisations se fient autant à l'intuition de leurs décisionnaires qu'aux analyses de données et de faits. »[1] Avec ce type de comportement, les détaillants peuvent passer à côté d'opportunités, voire perdre des clients.

Grâce à un modèle davantage basé sur les données, les clients SAP peuvent exploiter pleinement les informations de leurs systèmes et optimiser leurs processus de gestion axés sur le client. Prenons l'exemple des activités promotionnelles dans le secteur des biens de consommation. Pour les entreprises qui commercialisent leurs produits au travers de la grande distribution, 10 à 20 % des revenus sont généralement consacrés aux promotions, remises tarifaires, rabais et autres incitations, ce qui représente une part significative aux yeux des directeurs financiers. C'est en effet le deuxième budget le plus élevé d'une entreprise après celui dédié aux achats. Le contrôle des dépenses dans ce domaine représente bien souvent un vrai casse-tête qui peut vite devenir frustrant. C'est pourquoi l'optimisation des dépenses liées aux promotions est une priorité, bien qu'elle reste l'une des pratiques de gestion les plus subtiles dans ce secteur.

Pour être sûr de rentabiliser au mieux une promotion distributeur, il faut optimiser les dépenses associées. Selon un rapport de Gartner, optimiser une promotion distributeur consiste à « s'intéresser à l'augmentation des revenus et aux marges engendrées par la promotion plutôt qu'aux subventions dont un détaillant bénéficie pour conserver ses marges. Cette approche peut complètement bouleverser la dynamique de la relation fabricant/distributeur pour les années à venir. »[2]

Pour aider ses clients à atteindre ces objectifs, SAP a développé SAP Trade Promotion Optimization, une solution conçue pour les entreprises du secteur des biens de consommation qui ne souhaitent plus se fier à leur intuition pour planifier leurs promotions, mais qui préfèrent appliquer un processus de prise de décision basé sur des faits.

Une approche prédictive

SAP Trade Promotion Optimization ne remplacera jamais vos équipes marketing ou commerciales. Il s'agit d'un outil d'aide à la décision, un point de référence qui émet simplement des recommandations.

Les outils de modélisation parfaitement intégrés et les fonctionnalités d'analyse prédictive, tout à fait compatibles avec les processus de gestion et de planification des promotions en place,

Timo Wagenblatt (timo.wagenblatt@sap.com) est directeur des solutions de gestion innovantes chez SAP AG. À ce titre, il est responsable de SAP Trade Promotion Optimization. Timo Wagenblatt est spécialisé dans la gestion de produits logiciels pour le secteur des biens de consommation depuis plus de 10 ans. Il est titulaire d'un Master en recherche opérationnelle, systèmes d'information et économie.

[1] Accenture, « Customer Analytics Survey » (Étude sur les outils d'analyse clients), mai 2011

[2] Gartner, Inc., « Key Issues for Consumer Goods Manufacturers » (Problèmes majeurs rencontrés par les fabricants de biens de consommation), mars 2011

sont les éléments centraux de la solution. Faciles d'utilisation, ils ont toutes les qualités pour être rapidement adoptés par le personnel des entreprises. En menant ses recherches sur l'optimisation de la promotion, SAP a conclu que la solution idéale devait être basée sur l'association des données[3], des statistiques et de la technologie, être capable de gérer plusieurs contraintes (comme c'est le cas pour de nombreuses solutions d'optimisation aujourd'hui) et enfin être dotée d'éléments de données plus fiables et plus détaillés pour alimenter le moteur d'optimisation. Ainsi, la solution SAP est à même d'élaborer et comparer plusieurs scénarios de promotions optimisés pour offrir des résultats de meilleure qualité. D'ailleurs, la solution propose des indices de qualité des prévisions qui permettent d'évaluer la qualité de chaque scénario. Cette méthode de résultats améliorée, très utile pour l'équipe commerciale, offre une planification promotionnelle réaliste et collaborative pour révolutionner les relations entre le fabricant et le détaillant.

Avec SAP Trade Promotion Optimization, les utilisateurs peuvent effectuer des simulations de promotions spécifiques et d'initiatives promotionnelles annuelles. Les modèles proposés prennent en compte l'impact de certains facteurs (saisons, vacances, disponibilité des produits, fermeture de magasin, cannibalisation de produits et évolutions tarifaires). Par exemple, l'application peut prévoir l'efficacité d'une promotion planifiée, notamment les volumes et le calendrier : deux éléments qui jouent sur les contraintes et les objectifs définis par le fabricant et le détaillant.

Un fabricant peut ainsi s'apercevoir qu'au lieu de faire bénéficier un détaillant d'une réduction de 25 % limitée au mois de juin, lui proposer une réduction de 20 % et lui offrir une tête de gondole au mois de mai permettra de doper les ventes. Dans un tel cas, l'investissement sera plus faible et la marge plus importante pour le détaillant et le fournisseur.

Outre l'amélioration des revenus issus de promotions, l'application permet également d'optimiser la collaboration entre les entreprises du secteur des biens de consommation et les partenaires distributeurs. Auparavant, les détaillants n'avaient que peu d'intérêt à partager les informations des points de vente avec les fournisseurs de biens de consommation. Dotés de cette solution, ils comprennent que le partage et l'exploitation de ces données peuvent aider leurs fournisseurs à planifier et à améliorer l'efficacité des promotions. Cette approche est bénéfique tant pour le fabricant que pour le détaillant.

[3] SAP propose des services qui aident les clients à intégrer et à consolider diverses sources de données (informations directes sur les points de vente, études de marché, etc.) avec des données de base SAP.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur **www.sap.com /industries/consumer**.

5 fonctionnalités clés de SAP Trade Promotion Optimization

Voici les principaux avantages de la nouvelle application :

- Capacité de simulation autour d'éléments et objectifs définis des promotions afin d'évaluer et d'élaborer des scénarios efficaces
- Évaluation des meilleures combinaisons prix/promotions pour un produit particulier
- Planification promotionnelle détaillée (incluant des simulations) et intégrée aux données financières et logistiques
- Prévisions et recommandations opérationnelles en fonction des objectifs du fabricant et du détaillant
- Décomposition et explication de l'historique des ventes avec et sans promotion

De la prise de décision au passage à l'action

Si la solution SAP Trade Promotion Optimization est entièrement autonome, elle est aussi la suite logique pour les entreprises équipées de SAP Account and Trade Promotion Management. Conçue pour permettre aux utilisateurs d'effectuer des évaluations prévisionnelles et de passer facilement de la prise de décision à l'action, SAP Trade Promotion Optimization s'intègre parfaitement à SAP Account and Trade Promotion Management.

Une fois que l'utilisateur a consulté les recommandations émises par SAP Trade Promotion Optimization, la mise en œuvre des promotions suggérées s'effectue en un seul clic via SAP Account and Trade Promotion Management. L'utilisateur n'a pas besoin de saisir une nouvelle fois les données clients ou les délais spécifiques dans une application distincte pour démarrer le processus.

Pour les clients de SAP Customer Relationship Management (SAP CRM) qui ne possèdent pas SAP Account and Trade Promotion Management, la mise en œuvre de la solution offre des fonctionnalités de modélisation et d'outils d'analyse très puissants.

Une solution ciblée pour répondre à des besoins spécifiques

SAP Trade Promotion Optimization fait partie des applications ciblées que SAP développe pour répondre à des besoins spécifiques. Pour être sûr que la solution est à même de résoudre des problèmes concrets, SAP a misé sur l'innovation collaborative durant la phase de développement : SAP a travaillé aux côtés de clients du secteur des biens de consommation afin de cerner leurs enjeux majeurs en matière de promotions distributeurs et d'élaborer les fonctionnalités adéquates. L'objectif final de SAP est d'aider toute entreprise à améliorer sa gestion, en d'autres termes, à répondre à ses besoins aux niveaux décisionnels et fonctionnels.