



---

## Présentation

### Le défi commercial

Corona Direct est la deuxième compagnie d'assurance de la Belgique. Pour que l'entreprise puisse conserver son rythme de croissance actuel, ses campagnes visant à attirer de nouveaux clients doivent générer des profits. Par le passé, le coût d'acquisition des nouveaux clients dépassait de près de 50 % les revenus générés pendant l'année suivant la signature des nouveaux contrats.

### La solution

Corona Direct s'en est remise aux solutions logicielles d'analytique prédictive IBM SPSS pour créer, optimiser et exécuter de manière efficace ses campagnes de marketing. Les coûts associés à ces campagnes ont été réduits de 30 %, ce qui les a rendues rentables. De plus, la rentabilité à long terme des clients a augmenté de 20 %, les ventes de produits ont augmenté de façon marquée et le coût de la mise en œuvre a été remboursé en six mois.

---

## Corona Direct

*Une compagnie d'assurance augmente de 20 % la rentabilité à long terme de ses clients*

### La situation

Fondée en 1931, Corona Direct est la deuxième compagnie d'assurance de la Belgique. En 2009, l'entreprise employait 150 personnes et avait des revenus de 69,3 millions de dollars. Filiale de la compagnie d'assurance et de services bancaires franco-belge DEXIA, Corona Direct offre à ses clients des produits comme l'assurance des biens personnels, l'assurance automobile et l'assurance contre l'incendie.

Corona Direct commercialise ses produits par l'intermédiaire de quatre canaux :

- Marketing direct
- Centre d'appel
- Site Web
- Rédaction de programmes d'assurance pour des groupes d'affinités (par laquelle elle souscrit des programmes d'assurance pour les fournisseurs tiers).

### Problème

Corona Direct a connu une croissance rapide. Les campagnes de marketing direct jouent un rôle essentiel dans sa croissance, ce qui lui permet d'acquérir de nouveaux clients en leur offrant des produits d'assurance à des prix intéressants. Pour que Corona Direct puisse conserver son rythme de croissance actuel, ses campagnes visant à attirer de nouveaux clients doivent générer des profits, c'est-à-dire que les revenus générés lors de l'année suivant la signature des nouveaux contrats d'assurance doivent payer le coût d'acquisition de la campagne. Cependant, par le passé, le coût d'acquisition des nouveaux clients dépassait de près de 50 % les revenus générés pendant l'année suivant la signature des nouveaux contrats, ce qui menaçait la stratégie de croissance de Corona Direct.



---

*« Il y a deux ans, nous envoyions par courrier quatre millions de lettres par an, à un coût moyen de 0,50 \$ par lettre. Nous avons décidé d'adopter une stratégie qui nous permettrait de diminuer le nombre de lettres envoyées tout en maintenant le taux de conversion de nos clients potentiels en clients actuels; c'est pourquoi nous nous sommes mis à la recherche d'un logiciel qui nous permettrait d'atteindre ce but. Après avoir effectué une modélisation à l'aide du logiciel IBM SPSS et affiné nos envois postaux destinés à nos clients potentiels, nous avons réussi à diminuer nos coûts de 30 % tout en maintenant le taux de conversion de nos clients potentiels en clients actuels. »*

— Philippe Neyt, directeur commercial,  
Corona Direct

---

### **La solution**

Pour rendre profitable sa stratégie d'acquisition, Corona Direct s'en est remise aux solutions logicielles d'analytique prédictive IBM SPSS. Les logiciels permettent aux experts en marketing de Corona Direct de créer, d'optimiser et d'exécuter efficacement leurs campagnes de marketing destinées à l'externe. Grâce à l'analytique prédictive, Corona Direct repère automatiquement les groupes les plus susceptibles de réagir favorablement à ses campagnes. L'entreprise peut par la suite exécuter une analyse de rentabilité en comparant ses objectifs de croissance à ses marges. En se concentrant à la fois sur la probabilité de réaction favorable et la rentabilité attendue, Corona Direct parvient à optimiser son potentiel de croissance.

### **Les résultats**

L'utilisation des solutions logicielles d'analytique prédictive IBM SPSS a permis à l'entreprise de rendre profitables ses campagnes d'acquisition de nouveaux clients. Les revenus générés pendant l'année suivant la signature des nouveaux contrats paient les frais engagés par les campagnes, ce qui permet à Corona Direct de maintenir ses objectifs de croissance.

De plus :

- Les coûts des campagnes ont été réduits de 30 %.
- La rentabilité à long terme des clients a augmenté de 20 %.
- Les ventes de produits ont augmenté de façon marquée.
- Le coût de la mise en œuvre a été remboursé en six mois.



---

*« Les logiciels d'analytique prédictive IBM SPSS ont dépassé nos attentes. Nous avons obtenu de très bons résultats au cours des campagnes d'envois postaux successives de la phase d'essai. Pour Corona Direct, ce n'est que le début. Nous sommes convaincus que le succès que nous connaissons dans les ventes croisées sera de loin supérieur, car nos gestionnaires de bases de données acquerront de l'expérience en matière de logiciels d'analytique, ce qui leur permettra d'obtenir encore davantage de renseignements au sujet des besoins de nos clients. Grâce aux ventes croisées et aux données supplémentaires, nous nous attendons à une augmentation de 50 % et plus. »*

— Philippe Neyt, directeur commercial, Corona Direct

---

« L'utilisation des solutions logicielles IBM SPSS dans le but d'acquérir une meilleure compréhension de nos clients et des occasions du marché nous a permis de devenir plus rentables que nos concurrents et d'obtenir une croissance supérieure à ces derniers », explique Philippe Neyt, directeur commercial, Corona Direct. « Cette croissance est tributaire de notre capacité de prévoir les besoins de chaque client actuel et potentiel, ainsi que sa rentabilité potentielle. Cependant, la création d'une stratégie d'acquisition rentable n'est que la première étape. Nous nous attendons à augmenter notre taux de succès de 50 % ou plus pour les stratégies de rétention et de ventes croisées. »

Ensuite, Corona Direct planifie d'utiliser l'analytique prédictive pour augmenter les ventes croisées dans ses centres d'appels et de créer des campagnes de rétention rentables qui mettent l'accent sur les clients à valeur élevée. Corona Direct planifie également d'utiliser l'analytique prédictive pour analyser et modéliser les données historiques, afin de détecter les déclarations frauduleuses, de diminuer les coûts actuellement associés aux fausses déclarations et d'augmenter ses profits.

### **À propos de l'analytique des affaires IBM**

Les logiciels d'analytique des affaires IBM offrent des informations complètes, cohérentes et précises auxquelles les décideurs se fient pour améliorer les résultats commerciaux. Cette gamme complète d'applications d'aide à la décision, d'analyse prédictive, de gestion de la stratégie et des performances financières et d'analytique fournit instantanément des données claires qui peuvent être utilisées pour améliorer la performance actuelle et prédire les résultats à venir. Grâce à cette gamme combinée de riches solutions sectorielles, ainsi qu'à des services professionnels et à des pratiques éprouvés, les organisations de toutes tailles peuvent optimiser leur productivité et atteindre de meilleurs résultats.

Les logiciels d'analytique prédictive IBM SPSS, qui font partie intégrante de ce portefeuille, fournissent aux organisations des renseignements grâce auxquels elles peuvent prévoir les événements futurs et sur lesquels elles peuvent s'appuyer pour agir de manière proactive afin d'améliorer leurs résultats commerciaux. Les clients commerciaux, gouvernementaux et académiques du monde entier s'appuient sur la technologie d'IBM SPSS pour se procurer un avantage concurrentiel en attirant de plus en plus de clients et en les retenant, tout en diminuant les risques de fraude et en atténuant les conséquences. En intégrant les logiciels IBM SPSS à leurs activités quotidiennes, les organisations deviennent des entreprises prédictives, ce qui leur permet de diriger et d'automatiser les décisions afin d'atteindre les objectifs commerciaux et d'obtenir des avantages concurrentiels mesurables. Pour de plus amples renseignements ou pour communiquer avec un représentant, consultez le site [ibm.com/spss](http://ibm.com/spss).



---

IBM Canada Ltd.  
3600, Steeles Avenue East  
Markham, Ontario L3R 9Z7  
Tél. : 905 316-5000  
Télec. : 905 316-2535

La page d'accueil d'IBM est accessible à l'adresse

**ibm.com**

IBM, le logo IBM, ibm.com et SPSS sont des marques de commerce d'International Business Machines aux États-Unis et (ou) dans d'autres pays. Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont suivies du symbole <sup>MD</sup> ou <sup>MC</sup> à leur première occurrence dans le document, cela signifie qu'il s'agit d'une marque déposée ou de common law aux États-Unis, qui appartenait à IBM au moment où l'information a été publiée. Ces marques peuvent aussi être des marques déposées ou des marques de common law dans d'autres pays. La liste à jour des marques d'IBM est disponible sur le Web, sous « Droits d'auteur et marques de commerce », à

[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Tous les autres noms d'entreprise, de produit ou de service peuvent être des marques de commerce ou des marques de service appartenant à leurs détenteurs respectifs.

© Copyright IBM Corporation, 2012.



Veuillez recycler.