



numsight

turning customer knowledge into growth



NUMSIGHT FACT SHEET

- Activity:
 - Revenue 12 Million USD
 - 75% of revenue outside France
 - A network of partners covering more than 40 countries
 - Clients: Telco, Retail, Service and FMCG Companies
- A mix of expertise covering:
 - Marketing consulting in FMCG, Retail, Telecom and Services
 - Research Services and Consumer Analytics
 - Database management, Data Mining, automated and on-line services
- 45 Consultants located in Paris and Hong Kong offices
- Powerful and unique analytical toolbox
 - Fast, flexible and affordable IT and IS solutions for operational marketing of large customer databases
 - A broad analytical and data mining platform in Europe and Asia
 - State of the art solutions (artificial intelligence, recommendation engines, ...) developed with support of **Public Research** in France (CNRS) since 10 years
 - **Microsoft certified partner**
 - **International award** for McDonald's

Numsight offers

- **Consulting services** for Retail, FMCG, Services, Telco, ...
 - growth strategy
 - 'consumer driven design' of products/services
- **CRM services** as ad hoc projects or long term contracts
 - Tracking (Design of business intelligence requirements)
 - Understanding (Segmentation construction / maintenance and ad hoc projects)
 - Action (Scorecard construction and maintenance, Value, attrition risk, Communication plans, Campaign management, ROI analysis, diagnosis of performance and corrective actions, fraud, product portfolio analysis, price / promotion analysis ..)
- **SaaS solutions**
 - CRM analytics and operational CRM provided as solutions on our systems in combination with qualified manpower when required
- **Data Monetization** solutions for retail and other sectors

Type d'études

- Les études de consommateurs
- Les bases de clients encartés
- Les bases tickets

Type d'analyses

- Classification des produits et des consommateurs
- Arbre de décision
- Représentation des proximités entre classes
- Réaffectation de nouveaux produits et/ou consommateurs

Les études sur carte de fidélité : données

- Nombre de consommateurs
 - Actifs :
 - 2 millions par trimestre (70% présent ds trimestre précédent)
 - 400 000 par pays pour carte de fidélité (cadre étude)
 - Illustratifs :
 - Nouveaux clients ou nouveaux encartés
- Nombre de variables
 - de 40 à plusieurs milliers
 - Blocs pondérés (liés à l'analyse ou à l'utilisateur)
- Nombre de produits
 - De quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers

Résultats attendus

- Identifier des segments clients en phase avec une segmentation produit : classification croisée
- Choix du nombre de classes
- Représentation graphique des classes avec leur proximités (cartes)
- Affectation – Réaffectation
- Gestion de l'aspect dynamique des données

Exemple : milieu cosmétique

- Les parfums : 4100 références actives
- 600 magasins, 700 000 tickets par mois, 500 000 clients par mois
- Variables exogènes (âge, genre, lieu de résidence...)
- Marketing ciblé : faire des offres produits adaptées aux clients potentiellement réceptifs

Problèmes et données disponibles

- 5 millions de clients *online* recevant un email chaque jour à choisir parmi 1000
- 6000 clients à classer à l'aide de 500 variables
- Bases de distributeurs : 3 millions de clients faisant en moyenne 12 achats par an
- Base télécom : 10 millions de clients dont on observe 50 transactions par semaine
- ...

Contact

Pour toute information sur ce projet, contactez :

Thierry Couronne

mailto: t.couronne@numsight.com

Tel: 01.41.10.28.28 or 04.75.42.12.98

**NUMSIGHT
CONSULTING France**

80-82 rue Galliéni
92 100 Boulogne-Billancourt
FRANCE

Tel: +33 (0)1 41 10 28 28

Fax: +33 (0)1 41 10 28 10

**NUMSIGHT
CONSULTING SA**

Champs Montants – 16C
2074 Marin
SUISSE

Tel: +41 327 530 035

Fax: +41 327 530 042

**NUMSIGHT
CONSULTING HK Ltd.**

Suite 2702, Sino Plaza
255-257 Gloucester Road
, Causeway Bay,
HONG-KONG

Tel: (+852) 2827 8777

Fax: (+852) 2833 6980

www.numsight.com

We offer CRM solutions & customer analytics to **Companies directly connected to Customers**: Telecom, Retail and Services

- **Categories:**
 - Food & Specialty retail
 - Telecom, Services (for acquisition)
- **Business issues**
 - Customer segmentation
 - Growth opportunities, value at stake, - Business planning
 - Merchandise management
 - Loyalty program
 - Client retention program
 - Up selling / acceleration program
 - Direct marketing and campaign management
 - Data sharing with suppliers



Les études de consommateurs : données

- Nombre de consommateurs
 - Actifs : de 300 (min 200) à 2000 (max 5000) pour une étude
 - Illustratifs : max 1000 pour une étude :
- Nombre de variables
 - Environ 300 (problème de disjonctif avec nominales)(variables pivot)
 - Blocs pondérés (liés à l'analyse ou à l'utilisateur)
- Nombre de produits
 - De 2 à 100 (max 200)

Les études de consommateurs : résultats attendus

- Représentation graphique des « classes » avec leur proximités (arbres, cartes factorielles, auto-organisatrice)
- Aide au choix du nombre de classes
- Affectation - Réaffectation
 - Création de règles (~score)(par pays)
 - « purification des classes » (polythétique => monothétique)
 - Levier marketing plus simple (envoi à certaines cibles sans erreur. Ex : moins de 25 ans)
 - Règles plus simples
 - Les variables à « purifier » sont définies à l'avance

Problèmes à résoudre

- Gestion de blocs de variables pondérés
- Gestion des types différents de variables (nominale, continues linéaires et quadratiques...)
- Volumétrie => échantillonnage
- Choix du nombre de classes
- Problème des pays :
 - Blocs d'individus
 - Variables différentes

Classification croisée

- Identifier la meilleure classification de produit (1 produit=marque * ligne de produit)
- Pour aboutir à la classification client la plus robuste
- La classification produit doit évoluer au cours du temps car le cycle des produits est assez court
 - Création de nouveau segments de produits
 - Consolidation, validation des segments existants avec de nouvelles références
 - Disparition de segment
- Sans changer pour autant les caractéristiques de la segmentation client

- Diagonalisation de la matrice client * produit, pour identifier des segments clients en phase avec une segmentation produit
- Nous réduisons successivement l'espace des produits, puis l'espace des clients, est-il possible de mener les 2 en simultanée pour un résultat plus pertinent?
- Pour la classification produit, Il est très difficile de travailler directement au niveau des références car elles sont très nombreuses
 - Il faut agréger plusieurs références dans une même ligne de produit!
 - Est-ce le bon agrégat ou en existe-t-il autres?
- La classification client repose entièrement sur la classification produit qui n'est peut-être pas la bonne