

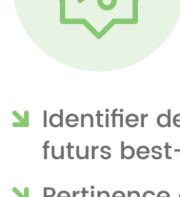
Quels usages de la data dans le retail ?

Mars 2018

Comment la data peut-elle véritablement être utile aux retailers ?

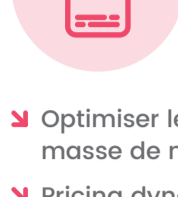
Diametrix, la filiale du Groupe Diamart dédiée à la data science pour optimiser la performance des entreprises à réseaux, a interrogé de grands acteurs de la distribution alimentaire et spécialisée.

22 usages étudiés sur 6 thématiques



Offre

- Identifier de nouvelles tendances ou de futurs best-sellers
- Pertinence de la politique d'offre (optimisation des gammes)
- Optimiser le réglage local de l'offre (par référence / par magasin)
- Optimiser le merchandising



Prix

- Optimiser le pricing pour maximiser la masse de marge
- Pricing dynamique online et offline
- Affiner le pilotage des promotions et des démarques
- Différencier prix et promotions selon les profils des clients



Réseaux de point de vente

- Optimiser le maillage des points de vente
- Affiner la segmentation du parc
- Diagnostic et plans d'action semi-automatisés par magasin



Parcours & expérience client

- Mesurer et modéliser les parcours clients omnicanaux
- Reconnaître les clients à chaque point de contact sur le parcours omnicanal



CRM communication

- Optimiser la précision des stimuli clients
- Relation clients enrichie et personnalisée
- Optimiser les combinaisons de canaux de contact selon le profil client
- Adapter les services en fonction profil du client
- Personnaliser les modes relationnels selon les profils clients
- Ultra-personnalisation du conseil et de l'aide au choix



Stock & supply

- Optimiser la prévision des ventes
- Optimiser en temps réel les stocks magasins
- Optimiser le pilotage des flux complexes

Synthèse des notes (sur 5) sur les 22 usages de la data

Enjeux

de la data pour votre entreprise

3,94

Des enjeux très importants sur la data sur tous les thèmes

Complexité

de mise en œuvre

3,42

Une réelle complexité perçue pour la mise en œuvre

Maturité

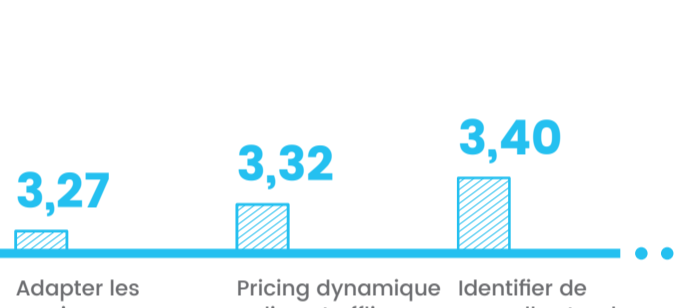
de votre entreprise en termes de data

2,21

Des retailers peu mûrs pour adresser ces sujets

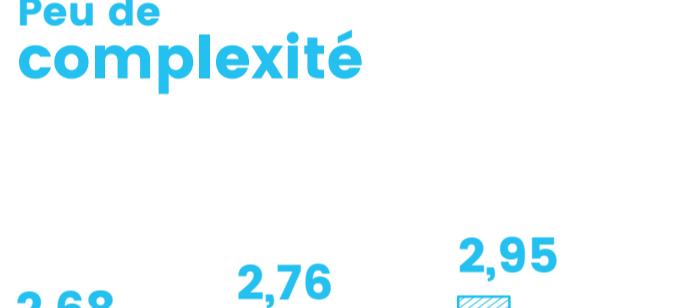
Parmi les 22 usages évalués

Faibles enjeux



Adapter les services en fonction du profil des clients (3,27), Pricing dynamique online et offline (3,32), Identifier de nouvelles tendances ou de futurs best-sellers (3,40)

Peu de complexité



Optimiser le maillage de points de vente (2,68), Affiner le pilotage des promotions et des démarques (2,76), Affiner la segmentation du parc de magasins (2,95)

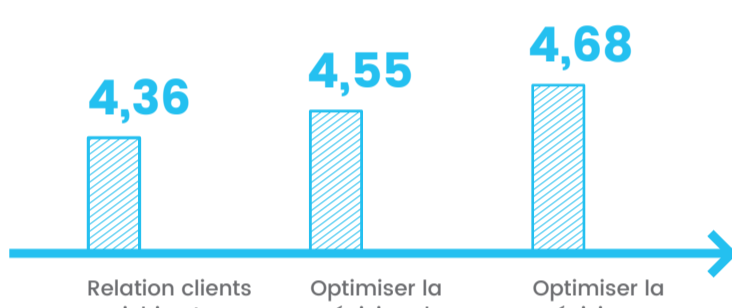
Moindre maturité



Modéliser les parcours clients multicanaux (1,82), Adapter les services en fonction du profil des clients (1,91), Ultra-personnalisation du conseil et de l'aide au choix (1,95)

Forts enjeux

Forts enjeux



Relation clients enrichie et personnalisée (4,36), Optimiser la précision des stimuli clients (4,55), Optimiser la prévision des ventes (4,68)

Vraie complexité



Différencier prix et promotions selon les profils des clients (3,68), Optimiser en temps réels des stocks magasins (3,95), Optimiser le pilotage des flux complexes (supply) (4,09)

Forte maturité



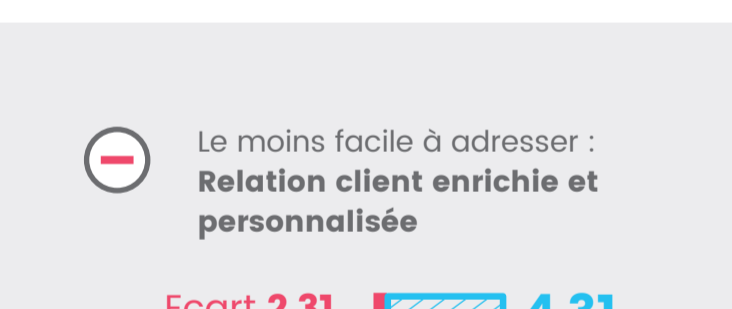
Optimiser le pricing pour maximiser la masse de marge (2,64), Optimiser le maillage de points de vente (2,68), Optimiser la prévision des ventes (2,77)

Le plus facile à traiter : **Optimiser le maillage du réseau**



Ecart 1,14

Le moins facile à adresser : **Relation client enrichie et personnalisée**



Ecart 2,31

Les points clefs de chaque thèmes



Offre

D'abord le national avant le local

La pertinence de la **politique d'offre** est importante (4,07) avec une bonne maturité (2,30)

Le plus complexe : le **réglage de l'offre produits en local** (3,59)



Prix

Des sujets contrastés

L'**optimisation du pricing** pour maximiser la marge, bien plus important et mature (4,0 et 2,64) que l'**ajustement des prix on et off-line en temps réel** (3,32 et 2,0)



Réseaux de point de vente

Le plus facile à traiter : **Expansion, segmentation du parc et plans d'actions magasins** sont jugés peu importants et peu complexes.



Parcours & expérience client

Difficile à adresser : Forte complexité et faible maturité pour **reconnaître les clients à chaque point de contact sur le parcours clients crosscanal**



CRM communication

Dans la moyenne : Fort enjeu (4,55) avec une certaine maturité (2,55) pour **optimiser les stimuli de conquête, fidélisation et réactivation clients**

L'**ultra-personnalisation du conseil** et de l'aide au choix n'est pas prioritaire (3,50)



Stock & supply

À forts enjeux, complexes et matures

Qu'il s'agisse d'**optimiser la prévision des ventes, le pilotage des flux complexes ou les stocks en temps réel**

Enquête web réalisée en janvier / février 2018 auprès de décideurs du retail français.

Parmi les répondants :

