

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

Forts enjeux

3,27

Adapter les services en fonction du profil des clients

3,32

Pricing dynamique online et offline

3,40

Identifier de nouvelles tendances ou de futurs best-sellers

4,36

Relation clients enrichie et personnalisée

4,55

Optimiser la précision des stimuli clients

4,68

Optimiser la prévision des ventes

Peu de complexité

Vraie complexité

2,68

Optimiser le maillage de points de vente

2,76

Affiner le pilotage des promotions et des démarques

2,95

Affiner la segmentation du parc de magasins

3,68

Différencier prix et promotions selon les profils des clients

3,95

Optimiser en temps réels des stocks magasins

4,09

Optimiser le pilotage des flux complexes (supply)

Moindre maturité

Forte maturité

1,82

Modéliser les parcours clients multicanaux

1,91

Adapter les services en fonction du profil des clients

1,95

Ultra-personnalisation du conseil et de l'aide au choix

2,64

Optimiser le pricing pour maximiser la masse de marge

2,68

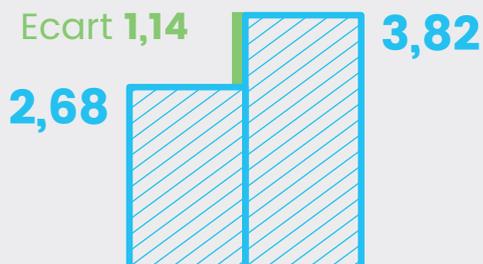
Optimiser le maillage de points de vente

2,77

Optimiser la prévision des ventes



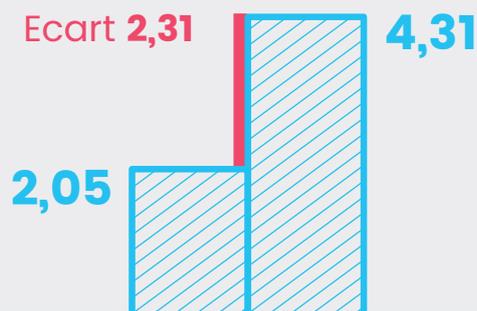
Le plus facile à traiter :
**Optimiser le maillage
du réseau**



Maturité **Enjeux**



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



Maturité **Enjeux**

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 :



www.diametrix.fr

T 33 (0)1 42 36 00 36

contact@diametrix.fr