



RETAIL & DATA SCIENCE : LES MOTEURS DE RECOMMANDATION

Les moteurs de recommandation sont des outils informatiques qui utilisent des algorithmes pour suggérer des produits ou des services à des utilisateurs en fonction de leurs préférences et de leur historique d'achat. Ils sont de plus en plus populaires dans le secteur du Retail en raison de leur capacité à améliorer l'expérience client et à augmenter les ventes.

Les moteurs de recommandation ont de nombreux avantages pour les entreprises de vente au détail. Tout d'abord, ils améliorent l'expérience client en aidant les utilisateurs à découvrir de nouveaux produits qui répondent à leurs besoins et à leurs intérêts. Le principal objectif de cette méthode est donc d'**améliorer le cross-sell pour augmenter les recettes** de l'entreprise. Même s'il existe d'autres moteurs de recommandation comme par email par exemple, les plus utilisés et efficaces sont aujourd'hui les moteurs de recommandations instantanés.

POUR PROPOSER EFFICACEMENT UNE RÉFÉRENCE COMPLÉMENTAIRE AUX ACHATS, IL Y A PLUSIEURS POSSIBILITÉS SELON L'ANONYMAT DU CLIENT OU NON :



Si on ne connaît pas l'historique d'achat du client, le moteur de recommandation ne pourra lui proposer uniquement des produits similaires ou complémentaires aux produits dans son panier ou suite à ses visionnages.



Si au contraire, le client et ses achats précédents sont identifiés, le moteur est capable de proposer selon ses précédents achats par exemple des produits récurrents, des marques qu'il semble apprécier, ou des produits complémentaires.

Il est important de noter que **pour qu'un moteur de recommandation soit efficace**, il doit être alimenté par des données de qualité sur les utilisateurs et les produits. Les entreprises doivent s'assurer qu'elles disposent des données nécessaires pour alimenter leur moteur de recommandation et qu'elles mettent en place les processus pour collecter et utiliser ces données de manière efficace.

Il est aussi possible d'améliorer les moteurs de recommandation **à l'aide d'algorithmes ou de segmentation**. Cela permet de proposer des produits qui pourraient n'avoir aucun lien avec les produits du panier ou de l'historique d'achat, mais qui resterait pertinent au vu du profil du client. Par exemple un client pourrait se voir proposer un produit venant de sortir pour un besoin qu'il n'achète normalement pas, car il est segmenté comme une personne avec une appétence pour les innovations.

"Le déploiement d'un moteur de recommandation efficace est de 6 à 12 mois minimum à temps plein, selon le contexte et la maturité de l'entreprise et du projet. "

Il faut aussi ne pas sous-estimer la mise en production. En effet, la recommandation doit être rapidement visible voire instantanée. **Les informations doivent être précalculées** (notamment en ce qui concerne les appétences des clients), pour ne pas avoir à recalculer systématiquement et perdre des clients qui s'impatienteraient.

Pour toute information complémentaire ou pour la mise en place d'un moteur de recommandation, n'hésitez pas à nous contacter : contact@aid.fr