

RETAIL & DATA SCIENCE : NOS 7 CAS D'USAGE INSPIRANTS ET CRÉATEURS DE VALEUR



Dans le contexte data actuel, le volume de données augmente sur les différents canaux de vente et de relation client, avec une qualité et une exhaustivité plus ou moins grandes. Les consommateurs sont volatiles. Ils ont besoin d'être compris, d'être accompagnés et nous avons des ressources promotionnelles et commerciales qui doivent être utilisées avec parcimonie. Il est donc important de concentrer les efforts sur les meilleurs consommateurs ou sur le recrutement selon la configuration des entreprises.

De plus, nous avons des points de vente (commerce physique) dont l'activité doit être stimulée et optimale. Dans ce cadre-là, comment la data peut-elle être mieux exploitée pour amener un développement commercial, marketing, relationnel, expérientiel à la hauteur des attentes de l'entreprise et de ses clients ?

Basés sur des cas réels, issus d'expériences récentes, nous vous présentons à travers une série de mini-articles, différents cas de valorisation de la donnée.

LES AXES D'ANALYSE ET LES SUJETS TRAITÉS :

Les clients, les ventes, les événements de la vie du client et les magasins sont différents angles utilisant la data. Le choix des cas d'usage bien évidemment variés n'épuise pas le sujet.

D'autre part, l'activité commerciale peut prendre de nombreuses formes : la distribution généraliste, la distribution spécialisée, la vente directe, en point de vente physiques ou sur des canaux digitaux sans oublier des modes hybrides.

Nous avons choisi 7 cas d'usages différents, sujets riches et enthousiasmants à traiter avec nos clients :



1. Segmentation de clientèle avec objectif de ROI

Au-delà de la classification des clients en groupes de comportements homogènes, il s'agit ici de produire une segmentation ayant un impact commercial et marketing. La segmentation se doit d'être opérationnelle. Les groupes obtenus doivent être prédictibles pour les nouveaux clients.

Pour une segmentation opérationnelle, il faut imposer des contraintes dans le choix des informations et découvrir les liens qui existent entre elles.

BÉNÉFICE ATTENDU :

Optimiser les offres faites aux différents segments en adaptant le discours relationnel et promotionnel.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

Mieux préparer la production (achats des ressources), la ou les commandes, et l'alimentation du stock (pour éviter les ruptures), et parfois, les forces de travail nécessaires à l'activité commerciale.

2. Prédiction des ventes

L'objectif ici est d'anticiper les commandes ou les ventes de manière hebdomadaire ou mensuelle (en fonction du cycle de vente).

La méthodologie consiste à créer un algorithme de prédiction, souvent l'algorithme Prophet de Facebook, qui a révélé dans plusieurs cas sa grande efficacité et également les réseaux de Neurones récurrents.

On essaye de prédire les ventes et commandes par références listées ou au global. Un maximum de facteurs doivent être pris en compte : saisonnalité, tendances, facteurs contrôlés – Campagnes, ou non contrôlés – événements extérieurs. Il faut ensuite intégrer des éléments dans la prédiction mais les faire disparaître dans l'historique s'ils sont non répétables.

3. Moteur de recommandations

Il existe des moteurs de recommandations instantané ou décalé dans le temps : semaine suivante par exemple.

Il s'agit de pouvoir présenter des références complémentaires en fonction du produit consulté par le client pour qu'il achète également ces produits complémentaires.

2 cas se présentent :

- > Le client est anonyme. On ne peut alors se baser que sur les achats similaires chez des gens qui achètent la même chose (achats dépendants et comportements jumeaux) et éventuellement des caractéristiques de navigation ou des éléments probabilisés (âge, sexe, centre d'intérêt).
- > Le client est identifié. On peut alors prendre en compte, en plus des éléments présents dans le cas du client anonyme, son historique d'achat, et ses caractéristiques déclarées (adhésion programme de fidélité ou ouverture d'un espace personnel).

Il ne faut pas négliger les problèmes de rapidité de recommandation et de mémoire, lorsque l'on passe à l'échelle en temps réel, sur l'ensemble des clients et du catalogue produits.

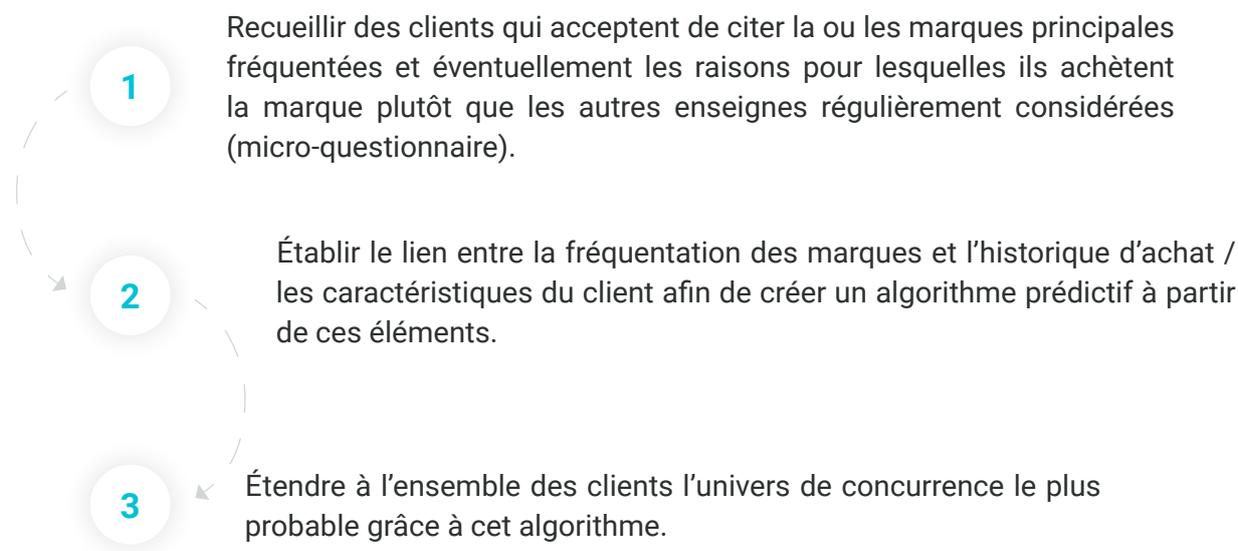
BÉNÉFICES ATTENDUS :

Amélioration des ventes croisées mais aussi la fidélisation par la répétition des actes d'achats et promotionnels.

4. Identification de l'univers de concurrence

L'objectif ici est de bien connaître l'univers de concurrence au niveau de chaque individu.

La méthodologie que nous vous proposons se décline en 3 phases :



La réalisation de ce cas d'usage demande un grand savoir faire et nous avons réalisé plus de 20 missions dans des contextes variés (Mode, Bricolage, Jeux, etc.).

BÉNÉFICES ATTENDUS :

Adapter les communications, identifier et faire ressortir les bénéfices spécifiques de la marque par rapport aux concurrents

5. Analyse des avis clients

Utiliser l'analyse textuelle pour analyser les avis clients, c'est exploiter les canaux mis en place par l'entreprise sur lesquels les clients expriment leurs avis au sujet de leurs achats.

Par exemple, dans le e-commerce, après un achat, on reçoit un lien de feedback et mais il est aussi possible de trouver des avis plus spontanés, comme sur les réseaux sociaux ou les forums.

La méthodologie est de travailler sur cette base de verbatims.

On identifie des signaux faibles, des problèmes spécifiques ou alors des thématiques récurrentes qui sont liées à l'expérience d'achat, à la qualité intrinsèque du produit.

➤ Dans le premier cas on met en place des processus de redirection des avis vers le bon service en préparant éventuellement les réponses.

➤ Dans le deuxième cas on crée des modèles de classification pour monitorer dans le temps l'évolution des thématiques

6. Calcul du potentiel des magasins

L'objectif ici est d'évaluer les performances de chacun des magasins et de fixer des objectifs de progression adaptés.

Certains magasins ne sont pas comparables aux autres : le potentiel du magasin et la performance actuelle du magasin sont distincts en fonction de leur environnement. Ils sont influencés par de nombreux facteurs internes aux magasins et des éléments externes comme la zone de chalandise ou la concurrence autour du magasin.

La méthodologie consiste en une typologie de magasins comparables. A l'intérieur de ces groupes, la comparaison de performance est pertinente. On va alors essayer de créer un modèle prédictif des meilleurs magasins du groupe pour identifier les facteurs les plus importants de la performance.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

Objectiver un classement des points de vente, mettre un objectif réaliste de progression, faire bénéficier chaque magasin des « best practices » des meilleurs d'entre eux (témoignages des gérants, du personnel).

7. Optimisation de l'assortiment des magasins

L'optimisation de l'assortiment des magasins consiste à remplir celui-ci avec les bonnes références, en fonction de paramètres et d'une contrainte de surface.

Il est important de prendre en compte des différences de consommation régionale, liées à l'implantation des magasins (centre-ville, périphérie de ville, insérés dans les centres commerciaux, ...).

Différentes approches sont observables selon les enseignes :

- Logique de substitution et complétion de produits sur certaines familles de produits,
- Assortiment idéal de base selon la classe de magasins autour de laquelle on a des variantes,
- Assortiment d'un nouveau magasin sans historique,
- Optimisation des tailles des différents rayons.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

Une recherche de chiffre d'affaires additionnel mais aussi d'attractivité du magasin par rapport à sa clientèle (la fréquentation du magasin).

L'exploitation de la data dans le retail, c'est formidable !

Nous espérons avoir attisé votre curiosité à travers ces quelques exemples. ***N'hésitez pas à suivre notre série de mini-articles pour avoir plus de détails sur chaque cas introduit ci-dessus.***

Même si cette méthodologie globale reste identique, à nous d'adapter la démarche avec nos consultants qui viennent apporter leur expertise au sein de vos équipes en fonction de vos problématiques et besoins. La propriété des algorithmes produits appartiendra à l'entreprise.

Pour en savoir plus, contactez-nous : contact@aid.fr