

# RETAIL & DATA SCIENCE : LA PRÉDICTION DE L'UNIVERS INDIVIDUEL DE CONCURRENCE



Dans le secteur du retail, la compréhension et l'anticipation de l'univers individuel de concurrence est un enjeu majeur pour les acteurs cherchant à se démarquer et à maximiser leur rentabilité. La prédiction de cet univers permet aux enseignes de mieux cerner les dynamiques concurrentielles auxquelles elles sont confrontées et d'adapter leurs stratégies en conséquence.

Pour ce faire, il est nécessaire d'adopter une approche analytique basée sur l'exploitation de données multiples et pertinentes, telles que les comportements d'achat des consommateurs, les facteurs géographiques, les tendances du marché et les actions des concurrents. Dans ce contexte, l'usage de techniques de data science et de modèles prédictifs s'avère essentiel pour obtenir des insights précis et fiables, permettant ainsi aux acteurs du retail de mieux anticiper les évolutions de leur univers de concurrence et d'optimiser leurs décisions stratégiques.

A travers cet article, nous aborderons la méthodologie adaptée en 3 phases pour la création d'un algorithme de prédiction des concurrents au niveau de l'individu, la mise en application de cette méthode, nos retours d'expériences ainsi que les bénéfices escomptés.

Nous identifions 3 étapes clés :

- 1 Une méthodologie en 3 phases
- 2 La mise en application de la méthodologie
- 3 Les retours d'expériences et bénéfices escomptés

## Méthodologie

La création d'un algorithme de prédiction des concurrents les plus probables au niveau de l'individu et associé aux raisons de préférer une marque spécifique peut être effectuée en trois phases principales :



### PHASE 1

Interrogation des clients



### PHASE 2

Construction de l'algorithme de prédiction



### PHASE 3

Propagation des informations



### PHASE 1 - INTERROGATION DES CLIENTS

Dans cette première étape, il est important de recueillir des informations sur les préférences et les comportements d'achat des clients. On réalise pour cela un micro-questionnaire de 5 minutes, dans lequel les clients sont invités à indiquer les deux principales autres enseignes qu'ils fréquentent et les raisons pour lesquelles ils préfèrent acheter chez votre marque.



### PHASE 2 - CONSTRUCTION DE L'ALGORITHME DE PRÉDICTION

Sur la base des réponses fournies par les clients (en général, environ 5% des clients répondent au questionnaire), on développe un algorithme de prédiction qui établit des relations entre le comportement d'achat, les éléments statutaires du client et les réponses au questionnaire. Cette méthodologie, exclusive et éprouvée, que nous avons développée depuis 20 ans permet de déterminer les enseignes concurrentes les plus fréquentées par les clients.



### PHASE 3 - PROPAGATION DES INFORMATIONS

Une fois l'algorithme de prédiction développé, on teste d'abord sa robustesse sur un échantillon de clients puis on procède à la propagation des informations concernant les enseignes concurrentes et les raisons de préférer votre marque à l'ensemble de la base de données client. Cette étape permet d'obtenir une vision globale et détaillée des concurrents probables pour chaque client, ainsi que des motivations qui les poussent à choisir votre marque.

En suivant cette méthodologie en trois phases, il est possible de développer un algorithme de prédiction efficace et précis pour identifier les concurrents les plus probables au niveau individuel et mieux comprendre les raisons pour lesquelles les clients préfèrent votre marque. Cette compréhension permettra d'adapter et d'optimiser vos stratégies marketing et commerciales en fonction des préférences et des comportements de vos clients.

## Mise en application

La mise en application de cette méthodologie permet de **stimuler la base de clients en proposant des discours différenciés selon le croisement des enseignes concurrentes et des raisons de préférence**. En effet, en identifiant les concurrents probables pour chaque client et en comprenant leurs motivations pour choisir votre marque, vous serez en mesure d'élaborer des messages marketing et commerciaux plus ciblés et pertinents.

Cette approche permet d'adapter votre communication en fonction des préférences et des comportements de nos clients, en tenant compte des enseignes concurrentes qu'ils fréquentent et des raisons pour lesquelles ils préfèrent votre marque. Ainsi, **vous pourrez créer des campagnes promotionnelles, des offres spéciales ou des avantages exclusifs qui répondent spécifiquement aux attentes de nos clients en fonction de leur profil**.

En personnalisant votre communication **en fonction du croisement Enseignes concurrentes x Raisons de préférence**, vous augmenterez l'efficacité de vos actions marketing et commerciales, en renforçant la fidélité de nos clients et en améliorant leur satisfaction. De plus, cette approche permet d'optimiser votre budget marketing en ciblant précisément les clients les plus réceptifs à vos offres, tout en prenant en compte la concurrence et les motivations de vos clients.

Un tel projet est déclinable sur **les marchés BtoC, BtoB mais aussi pour les achats en ligne, en magasin ou en vente directe**. Pour mener à bien un projet de création et mise en application d'un algorithme de prédiction de l'univers individuel de concurrence, il faut compter **entre 5 à 6 mois** avec un data scientist compétent et en lead du projet à temps plein. La durée du projet dépend de la maturité de votre entreprise et de la complexité du projet.

## Retours d'expériences et bénéfices attendus

En nous basant sur de nombreux projets de création et mise en application d'algorithmes de prédiction de l'univers individuel de concurrence, nous avons pu constater un **meilleur taux d'ouverture des emails** ainsi que la **génération d'un chiffre d'affaires additionnel**.

Le projet de création et de mise en application d'un algorithme de prédiction de l'univers individuel de concurrence vise à atteindre plusieurs objectifs clés afin d'améliorer l'efficacité des communications marketing et de renforcer l'impact de la marque sur ses clients. Parmi ces objectifs, on peut citer :

### > Compréhension approfondie de l'univers de concurrence de chaque individu :

L'un des principaux objectifs est d'obtenir une connaissance précise des concurrents fréquentés par chaque client. Cette information permet d'adapter les communications en tenant compte des spécificités de chaque concurrent et de personnaliser les offres en conséquence.

### > Adaptation des communications :

En identifiant les préférences des clients et les enseignes concurrentes qu'ils fréquentent, il est possible d'ajuster les messages et les offres promotionnelles pour mieux répondre à leurs besoins et attentes. Cette personnalisation permet d'améliorer l'efficacité des campagnes marketing et d'augmenter l'engagement des clients.

### > Mise en avant des bénéfices spécifiques par rapport aux principaux concurrents :

L'algorithme de prédiction permet de déterminer les avantages et les points forts de votre marque par rapport à vos concurrents. Cette connaissance vous permettra de mettre en avant ces bénéfices de manière ciblée et pertinente, afin de renforcer votre positionnement et votre proposition de valeur sur le marché.

### > Optimisation des investissements marketing :

En ciblant précisément les clients les plus réceptifs à vos offres et en adaptant vos communications en fonction de leur univers de concurrence, vous serez en mesure d'optimiser votre budget marketing et d'améliorer le retour sur investissement de vos actions.

En somme, le projet vise à améliorer la connaissance de l'univers de concurrence de chaque client, à adapter les communications en conséquence, et à mettre en avant les bénéfices spécifiques de votre marque par rapport aux concurrents. Cette approche permet **d'augmenter l'efficacité des campagnes marketing, d'améliorer la fidélité des clients et d'optimiser les investissements marketing**.

Si vous souhaitez vous démarquer de votre concurrence, la création et mise en place d'un algorithme de prédiction de l'univers individuel de concurrence. Notre équipe d'experts est prête à vous accompagner dans cette démarche et à vous aider à atteindre vos objectifs. Contactez-nous : [contact@aid.fr](mailto:contact@aid.fr)