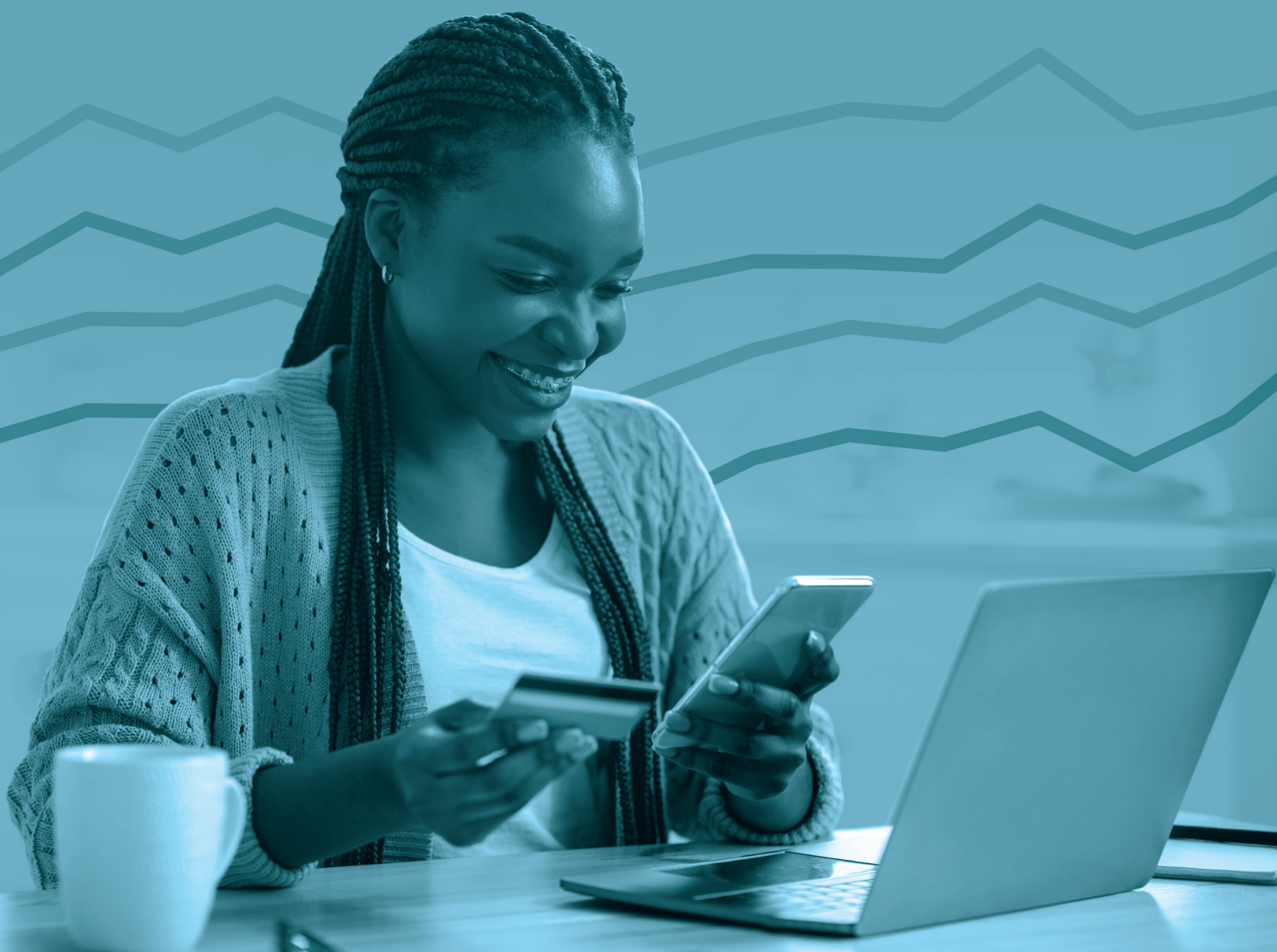




Optimisez vos activités grâce à l'analytique en temps réel en magasin

Dans un environnement retail en constante évolution, il est essentiel de pouvoir réagir en temps réel à chaque aspect des opérations



Le dilemme actuel en matière de retail

Le premier commandement de toute organisation retail est de garantir la satisfaction des clients, mais ce n'est pas chose aisée. Si la pandémie et la récession qui en a découlé a généré des défis inédits qui ont causé la perte de nombreuses marques, ce contexte a également marqué le début d'une nouvelle ère pour le retail. Les entreprises les plus agiles ont su s'adapter rapidement et renforcer leurs canaux digitaux, à mesure que les clients ont adopté des expériences hybrides, mêlant achats en magasin et achats en ligne. Les dépenses en e-commerce ont explosé.

Le résultat ? Un volume de données difficile à gérer. Ce nouveau contexte omnicanal rapproche aujourd'hui les expériences en ligne et en magasin, pour créer une expérience unique qui génère des milliards de lignes de données chaque jour. Et avec des parcours client de plus en plus complexes, chaque point de contact génère toujours plus de types et de sources de données.

Malheureusement, les magasins collectant régulièrement et de manière compartimentée des volumes de données toujours plus élevés, ils ne sont pas en mesure d'en tirer parti de manière efficace et connectée. La génération des insights data-driven dont les spécialistes du retail ont besoin pour prendre des décisions éclairées se transforme souvent en processus manuel chronophage, et il faut souvent des heures voire des jours pour obtenir une réponse aux questions les plus pressantes. Dans le contexte rapide et ultra-compétitif actuel, les acteurs du retail ne peuvent se permettre le luxe de collecter toutes ces données sans pouvoir les transformer en insights.

En dépit de tous ces bouleversements, les clients attendent toujours une expérience connectée et fluide. Les détaillants en mesure de répondre à ces attentes, par exemple grâce à de nouveaux services innovants, des stocks bien organisés, des expériences personnalisées, ou encore des protocoles de sécurité solides, seront en mesure de gagner fortement en compétitivité.

Avec une pression toujours plus forte sur les marges, l'augmentation des coûts d'approvisionnement, la perte de fidélité des clients et l'augmentation des achats en ligne et l'explosion des ventes du producteur au consommateur, les détaillants se tournent vers la technologie pour s'adapter à cette nouvelle réalité et aux incertitudes du contexte actuel.



Source : « Consumer Goods and the Battle for B2B and B2C Relationships », Salesforce, 2019

Les bonnes données aux bonnes personnes et au bon moment

Cette nouvelle réalité soulève de nombreuses questions essentielles : Comment les magasins peuvent-ils obtenir les informations dont ils ont besoin pour le bon déroulement de leurs opérations ? Quels sont les niveaux d'inventaire nécessaires ? Les prestataires sont-ils au niveau ? Quel est le niveau de la demande pour chaque site ? Si vous entrez dans n'importe quel magasin aujourd'hui, vous constaterez que le secteur cherche désespérément des réponses.

Les inventaires sont réduits pour que les magasins puissent mieux supporter le coût des biens vendus. Les expériences d'achat en physique sont déconnectées et à l'opposé des expériences en ligne. Les équipes de direction ont peu de visibilité sur leurs magasins et peinent à comprendre la demande locale. L'allocation des ressources en personnel est souvent inadaptée.

La plupart des détaillants n'ont pas accès à des fonctionnalités d'analyse et de données granulaires en temps réel et sur site, et les conséquences sont quantifiables :

Expériences déconnectées et impersonnelles pour les clients

25 % des acteurs du retail indiquent que les performances des promotions sont uniquement partagées de manière hebdomadaire

Planification et gestion inefficaces des inventaires

36 % des partenaires partagent les données sur les transactions en point de vente de manière hebdomadaire uniquement

Interruptions fréquentes de la chaîne d'approvisionnement et coûts élevés

70 % des acteurs de la grande consommation désignent comme défi majeur leur incapacité à intégrer des données issues de différentes sources

Incapacité à s'adapter rapidement aux changements

47 % des marques ne disposent pas d'une stratégie analytique clairement définie

Source : <https://risnews.com/ris-cgt-analytics-study-2020>



70 %

des clients disent que les processus connectés, comme les transferts invisibles ou l'engagement contextualisé, sont très importants pour réussir.

Source : « Meeting Adversity With Data », Tim Denman, Alarice Rajagopal, Retail and Consumer Goods Analytics Study 2020

La solution ? Des insights en temps réel en magasin

Seules des solutions innovantes permettront de relever ces défis majeurs. Dans les magasins physiques, cela se traduit par la nécessité de disposer d'insights en temps réel, servant de source unique d'informations pour tous les aspects opérationnels, de la prévision de la demande à la mise en place d'expériences omnicanales connectées et fluides, en passant par la gestion des inventaires et de la chaîne d'approvisionnement.

De plus, ces insights doivent être disponibles dans un format facile à comprendre et adapté à tous les niveaux hiérarchiques, du vendeur cherchant à savoir combien de boissons placer dans le distributeur au cadre dirigeant qui cherche à obtenir une vue d'ensemble agrégée. Avec des informations à jour et adaptées à chaque rôle, les employés pourront prendre des décisions plus précises et plus rapidement.

La solution de retail intelligence de Tableau propose une feuille de route personnalisée, normative et pertinente, permettant de relever les défis les plus complexes auquel le secteur fait face. Elle est conçue pour décupler les possibilités des magasins grâce à des données granulaires et en temps réel, qui leur permettront de répondre aux besoins des clients et de s'adapter facilement aux changements qui bouleversent le marché.

Accédez à vos données et analysez-les où que vous soyez

Traditionnellement, les données étaient stockées sur chaque site et partagées par le biais de feuilles de calcul et fichiers PDF statiques, souvent par e-mail. Ce processus chronophage est alourdi par la nécessité de sélectionner les données avant de les mettre à disposition pour analyse. Malheureusement, lorsqu'elles parviennent enfin entre les mains de ceux qui en ont besoin et dans un format exploitable, elles sont obsolètes.

La solution multi-cloud de Tableau vous permet de vous libérer de ce processus en rendant les données et l'analytique accessibles immédiatement et en toute sécurité, pour permettre à tous ceux qui en ont besoin d'y accéder où qu'ils soient. Au lieu que les données ne soient envoyées aux utilisateurs, ce sont eux qui peuvent désormais y accéder. Ils peuvent explorer d'importants volumes de données en quelques secondes et analyser des milliards de lignes en un clin d'œil, sans se soucier des performances.

De plus, ils profitent d'une solution adaptable à leurs besoins, en fonction des pics d'activité. L'accès mobile permet à chacun en magasin d'accéder aux insights et de prendre des mesures en conséquence, le tout en un instant. Grâce à des données en temps réel sur les transactions et les points de vente accessibles à la demande, les magasins sont en mesure de prendre des décisions intelligentes plus rapidement.



Source : « State of the Connected Customer », Salesforce, 4e édition

Des vues granulaires pour des décisions ciblées

Au-delà de l'analyse et du reporting, il est essentiel de bien comprendre les données. C'est là que la solution de retail intelligence se démarque, grâce au partenariat entre Tableau, Salesforce et Snowflake. Grâce aux fonctionnalités de visualisation de Tableau, à l'approche cloud de Salesforce et aux entrepôts de données Snowflake, cette solution permet de relever les défis auxquels le secteur retail fait face aujourd'hui.

Exemple concret : Un détaillant d'envergure, avec des magasins partout dans le pays, peinait à stocker les bons produits dans les bons magasins. Un magasin pouvait écouler tous ses stocks pour un produit, tandis qu'un autre magasin dans une autre région avait des stocks excédentaires pour ce même produit.

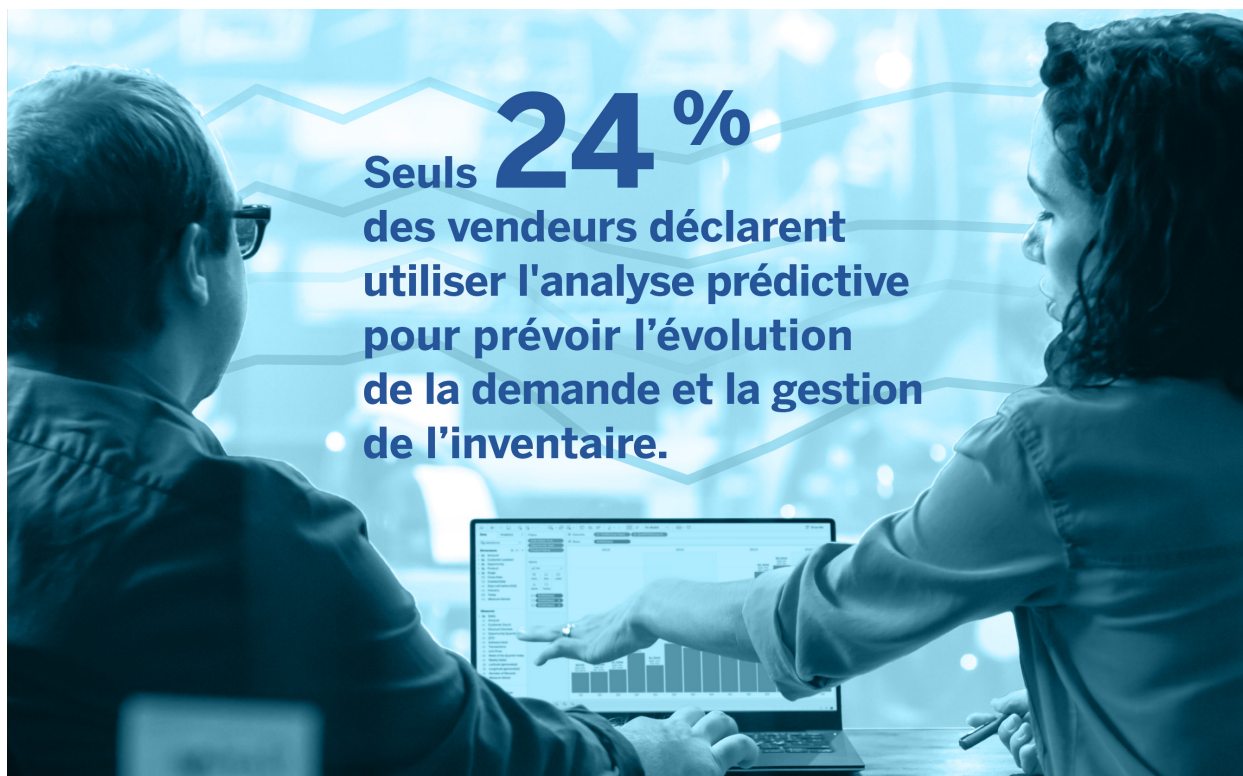


Source : « Catch Them If You Can: How leaders in data and analytics have pulled ahead », enquête du 19 septembre 2019

Cette difficulté découlait d'une incapacité à agréger et à analyser les données sur les inventaires pour tous les magasins, et ainsi permettre aux décideurs d'avoir une idée de la situation de chaque région.

En tirant parti de l'approche ouverte et des fonctionnalités granulaires de la solution de retail intelligence, ce détaillant a pu transformer ses données, en les combinant à des informations relatives à l'environnement démographique de chaque magasin, pour générer des insights pertinents sur les habitudes d'achat dans chaque région.

En analysant les données d'inventaire pour repérer des tendances dans le comportement des clients, il a pu tirer parti de l'analytique prédictive pour déterminer comment organiser les stocks de chaque magasin. Cette vue inédite lui a permis de mieux comprendre ses clients et de prendre des décisions en conséquence.



Source : « Meeting Adversity With Data », Tim Denman, Alarice Rajagopal, Retail and Consumer Goods Analytics Study 2020

Transparence sur l'ensemble de la chaîne de valeur

Dans ce contexte post-pandémie, chaque avantage stratégique compte. En mettant des données en temps réel et faciles à comprendre immédiatement à disposition de tous ceux qui en ont besoin, des prestataires aux cadres dirigeants, en passant par les directeurs et vendeurs en magasin, la solution de retail intelligence de Tableau garantit une transparence en temps réel pour l'ensemble de votre chaîne de valeur.

En vous appuyant sur une source unique d'informations en temps réel, vous pourrez maximiser la coordination et rationaliser vos opérations. En prenant des décisions éclairées et data-driven, vous serez en mesure de booster vos revenus, et vos magasins pourront maximiser l'expérience client en comprenant leurs attentes à tous les niveaux.

Le dilemme auquel le secteur fait face touche tous ses acteurs, mais les organisations capables de proposer à leurs magasins une analytique en temps réel seront en mesure de booster leurs performances de bout en bout.

Explorez toutes les solutions data-driven pour les opérations retail.

Ressources supplémentaires

[En savoir plus sur la solution de retail intelligence](#)

[Snowflake pour le retail](#)

[Solutions Salesforce pour le retail](#)

[Contactez-nous](#)

À propos



En tant que plate-forme BI de choix pour 90 % des spécialistes des services financiers du classement Fortune 500, Tableau est une solution éprouvée pour les entreprises qui placent les données au cœur de leurs décisions. Tableau offre une plate-forme analytique complète et intégrée qui permet aux équipes de collaborer et d'extraire des informations exploitables de leurs données grâce au machine learning, aux statistiques, au langage naturel et à la préparation intelligente des données. Les compagnies d'assurance qui choisissent Tableau disposent de nombreuses ressources pour bien se lancer, dont des formations, des certifications et Tableau Blueprint, sans oublier le soutien de la communauté de passionnés de Tableau, une source d'inspiration exceptionnelle. Les entreprises savent ainsi que leur déploiement sera une réussite complète et évoluera vers une culture data-driven.



Le Data Cloud de Snowflake est un réseau permettant à des milliers d'organisations dans le monde de mobiliser des données, en profitant de possibilités quasiment illimitées pour la scalabilité, les performances et l'utilisation simultanée. Au sein du Data Cloud, les organisations unissent leurs données compartimentées, explorent et partagent facilement des données gérées et sécurisées, et effectuent des tâches analytiques avec différentes charges. Où que se trouvent vos données ou vos utilisateurs, Snowflake propose une expérience fluide sur plusieurs clouds publics. La plate-forme de Snowflake est le moteur du Data Cloud et permet de proposer une solution pour les entrepôts et lacs de données, le data engineering, la data science, le développement d'applications data et le partage de données. Rejoignez les clients, partenaires et prestataires de données Snowflake qui font passer leurs activités au niveau supérieur grâce au Data Cloud. [Snowflake.com](https://www.snowflake.com).



Salesforce est la meilleure plate-forme CRM du marché : elle englobe toutes vos interactions avec vos clients dans le domaine du marketing, des ventes, des services, du commerce, des RH et bien plus encore. En tant que membre de la famille Salesforce, Tableau est entièrement compatible avec tous les produits de la plate-forme Customer 360. Vous pouvez ainsi utiliser Tableau pour combiner les données Salesforce de n'importe quel cloud avec vos données métier et obtenir une vue complète de vos clients. Placez vos clients au cœur de votre activité : offrez-leur les expériences connectées qu'ils recherchent.