

LES 6 GRANDES TENDANCES

DE L'ANALYSE DE LA VENTE AU DÉTAIL

EN 2017



Il est impossible d'ignorer aujourd'hui l'importance des données. C'est pourquoi les principaux acteurs de la vente au détail donnent la priorité aux analyses en 2017. Par ailleurs, les normes en matière de solutions d'aide à la décision évoluent dans tout le secteur. Les commerces de détail et les enseignes de biens de consommation partagent plus facilement leurs données avec les dirigeants et les employés de première ligne. Résultat : les outils à la fois plus simples et plus rapides, et compatibles avec les appareils mobiles, gagnent du terrain.

Chaque année, chez Tableau, nous lançons une discussion sur le monde des données et sur les nouvelles tendances en matière d'analyse dans chaque secteur d'activité. Découvrez nos prévisions concernant les analyses dans le secteur du commerce de détail et de la grande consommation pour 2017.

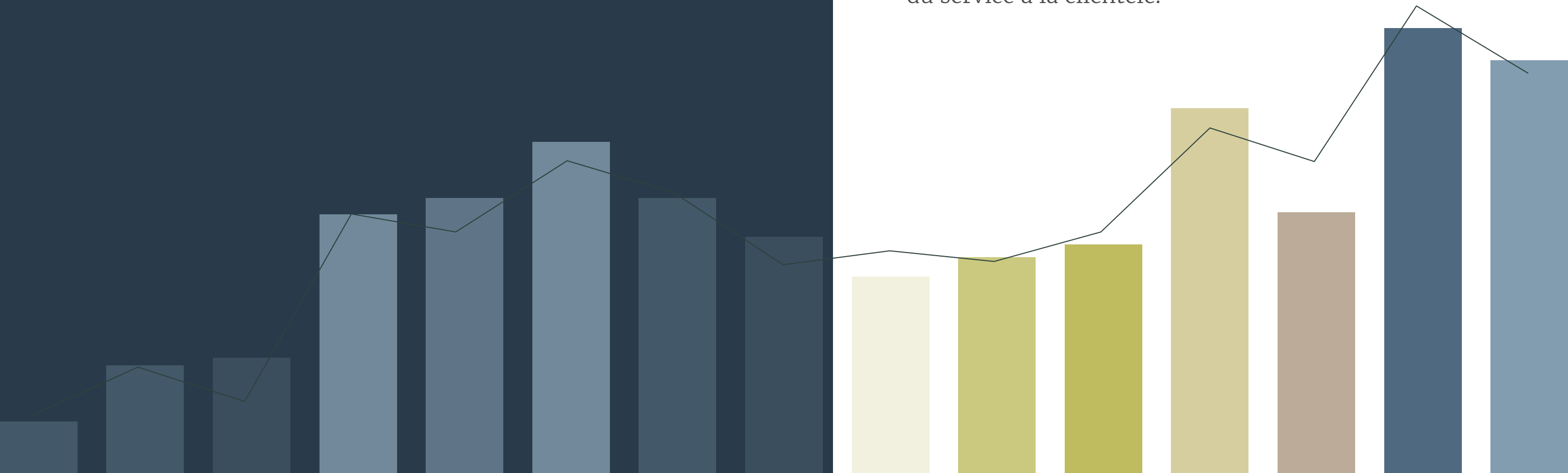
1

Les 6 tendances de l'analyse
de la vente au détail
en 2017

Les analyses complexes ne sont plus l'apanage des spécialistes

Avec l'essor du libre-service, tous les employés des enseignes de distribution exploitent de plus en plus leurs données, même s'ils ne sont pas analystes. Les gérants des magasins, tout comme les comptables, poussent leurs recherches plus loin grâce à des visualisations interactives qui leur permettent de trouver instantanément des réponses à leurs questions.

La plupart des grandes surfaces tirent également parti des analyses prédictives complexes pour répartir les tâches lors des pics d'activité et améliorer la qualité du service à la clientèle.





1

Les 6 tendances de l'analyse
de la vente au détail
en 2017

Les fonctions d'analyse complexe, telles que les clusters et la détection de valeurs atypiques, permettent aux employés de prendre facilement des décisions basées sur les données. Grâce aux informations exploitables ainsi obtenues, ils choisissent l'agencement du magasin le plus pertinent et optimisent l'expérience d'achat, ce qui, au final, augmente le chiffre d'affaires.

Avec 885 magasins répartis dans 45 États américains et une plate-forme de vente en ligne conséquente, Macy's, Inc s'impose comme l'un des plus grands détaillants des États-Unis.

« Nous disposons d'une abondance de données, et devons répondre à de nombreuses questions sur différents aspects de nos activités. Nos employés font preuve d'une réelle soif de connaissances », témoigne Nihar Bhatt, responsable des systèmes marketing chez Macy's.

1

Les 6 tendances de l'analyse
de la vente au détail
en 2017

La chaîne de magasins américaine Macy's réalise de nombreuses prévisions afin de déterminer notamment les types d'articles à stocker en fonction des magasins, le moment le plus opportun pour accorder un prêt à un acheteur ou les articles à mettre en avant sur la page d'accueil de son site Web. Pour ce type de décisions, Macy's se fie à des tableaux de bord en libre-service qui reposent sur Hadoop.

Pour en savoir plus : [Analyses complexes avec Tableau \(en anglais\)](#)



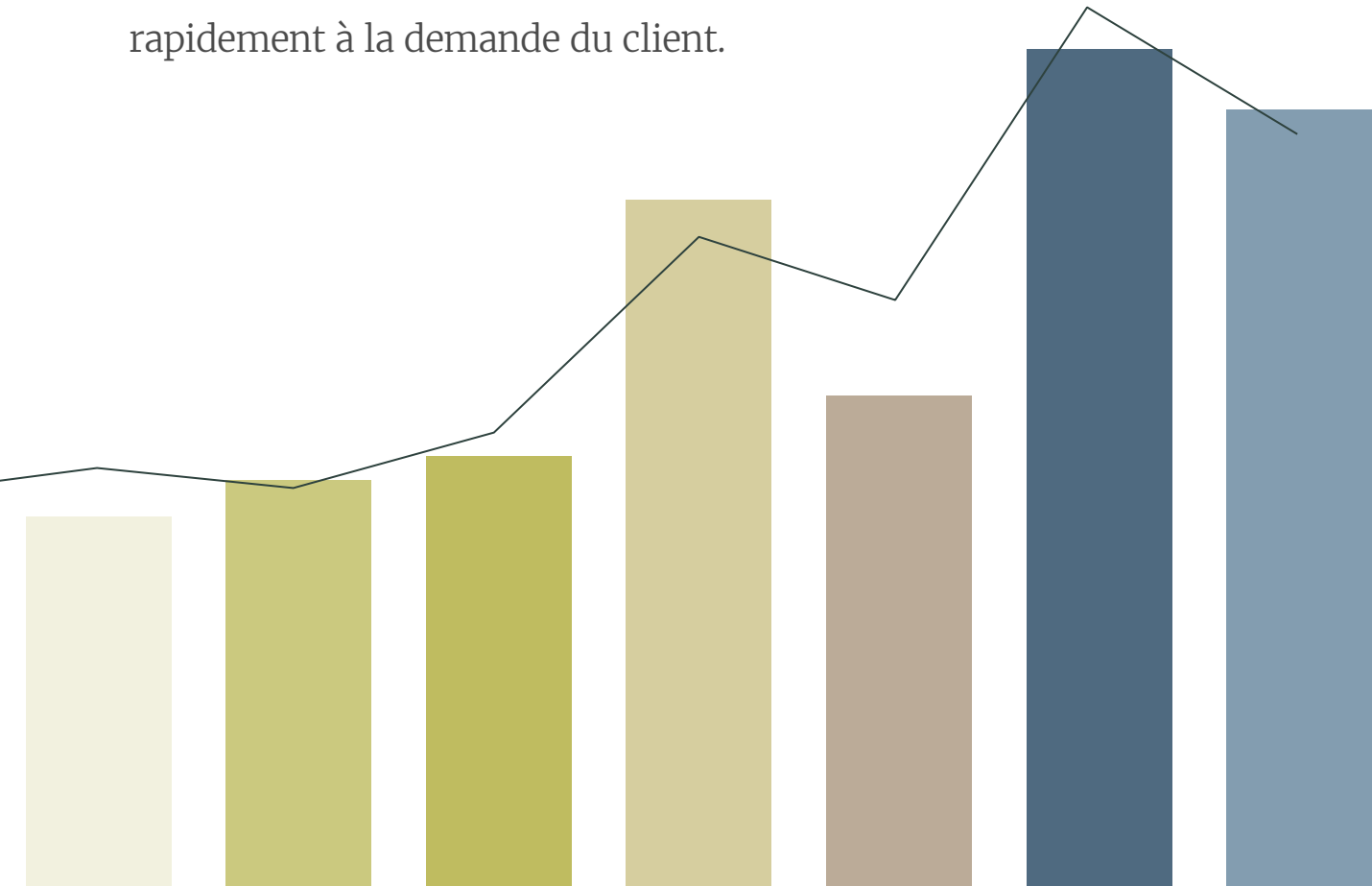
Les images en disent plus que les mots.

- KAREM TOMAK, VICE-PRÉSIDENT DES ANALYSES MARKETING ET DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT CHEZ MACY'S

L'avènement des analyses mobiles

Pour les détaillants, la recherche d'informations exploitables sur le terrain via un appareil mobile n'est plus un rêve illusoire. Au lieu de passer par les anciens systèmes d'aide à la décision, les nouveaux outils d'analyse sur mobile sont au cœur de la prise de décision dans les magasins traditionnels et leurs centres de distribution.

Plus que jamais, les détaillants exploitent les dispositifs Wi-Fi disponibles dans leurs points de vente pour permettre aux caissiers et aux magasiniers de tirer instantanément parti de l'analyse de données. Par exemple, si un client recherche un produit qui n'est pas en stock, un employé dispose de beaucoup plus d'informations exploitables s'il utilise une application d'analyse sur son appareil mobile. Ces informations lui permettent de répondre bien plus rapidement à la demande du client.



La donne a également changé pour les employés du secteur de la vente au détail et de la grande consommation qui travaillent dans des centres de distribution et des services administratifs. Ils n'ont plus besoin d'être devant leur ordinateur ni de consulter des rapports imprimés.

La plupart ont désormais accès à des données mobiles en direct tous les jours, voire toutes les heures, grâce à leur tablette. Les commerçants, les directeurs régionaux, les agents chargés de la prévention des pertes et même les fournisseurs ont tous abandonné leurs feuilles de calcul archaïques au profit de visualisations interactives facilitant la collaboration sur leurs appareils mobiles. Ces nouvelles pratiques favorisent la réactivité lors de la prise de décision concernant les stocks, la chaîne d'approvisionnement de l'omnicanal et l'efficacité opérationnelle.

En savoir plus : [Étude de cas : Coca Cola Bottling Company simplifie la gestion des rapports avec l'analyse mobile](#)





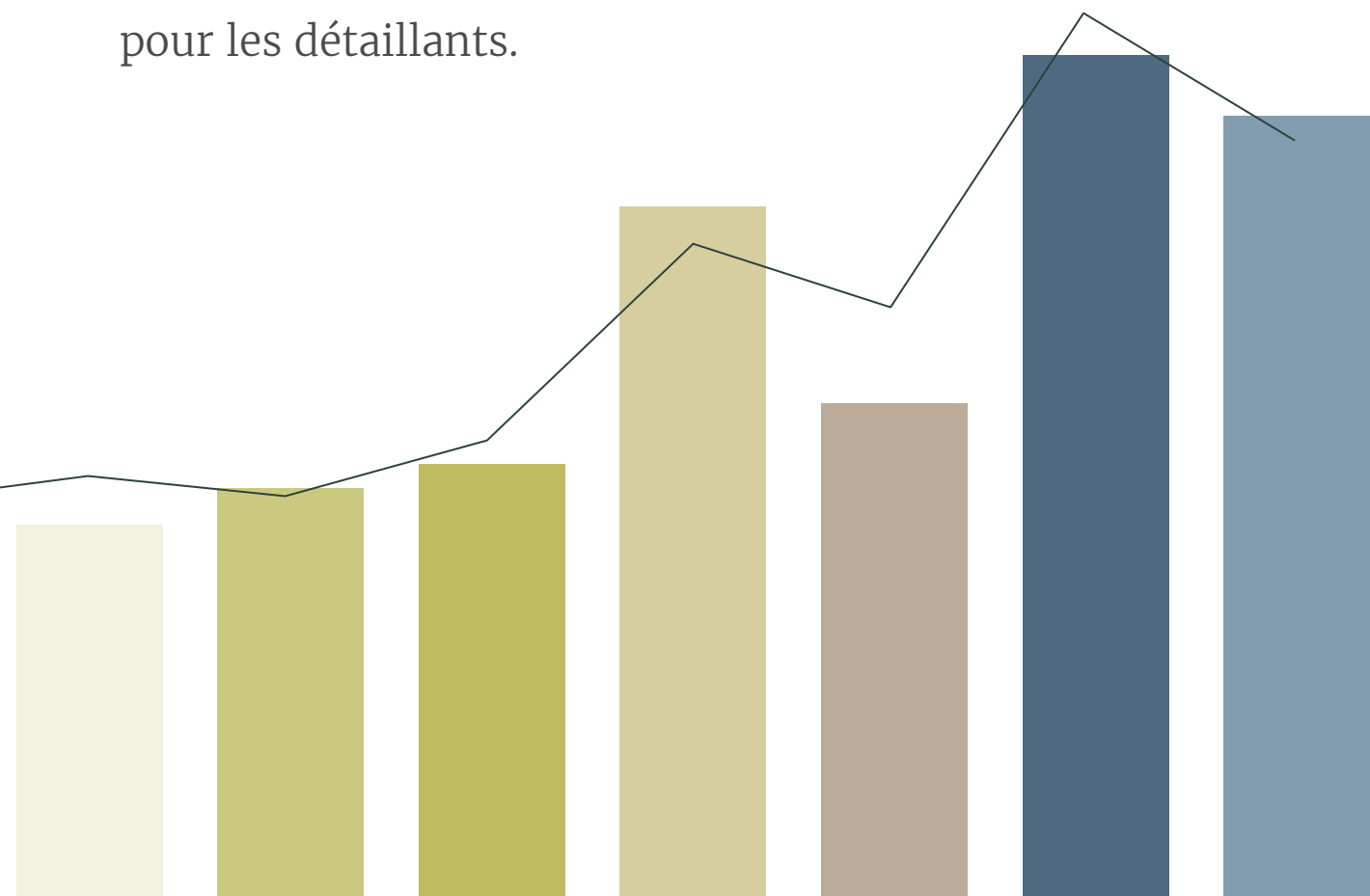
« La mobilité est essentielle. Notre responsabilité première est de vendre. C'est pourquoi nous faisons notre possible pour que nos commerciaux ne restent pas bloqués au bureau. Ils sont sur le terrain, ils vont voir les clients. Pour les questions, ils n'ont pas besoin de sortir une feuille de calcul Excel ou tout autre document. Ils allument leur tablette, trouvent le tableau de bord adéquat et répondent tout de suite. »

- SHAWN CRENSHAW, ANALYSTE SENIOR CHEZ COCA-COLA BOTTLING CO. CONSOLIDATED (CCBCC)

L'Internet des objets au service de la précision des données

Aujourd'hui, que ce soit au niveau des produits, des présentoirs et même des allées, les magasins disposent de capteurs sophistiqués qui recueillent et transmettent des informations utiles pour les analyses. Cette année, la généralisation des balises, des capteurs Wi-Fi et des puces RFID facilite le suivi des articles tout au long de la chaîne d'approvisionnement et améliore la précision des niveaux de stock.

La connectivité omniprésente et la prolifération des données issues des appareils mobiles utilisés en magasin génèrent toujours plus d'informations exploitables. Le nombre d'appareils IoT devrait tripler d'ici 2020. En 2017, les données générées par ces appareils devraient jouer un rôle de plus en plus important pour les détaillants.



3

Les 6 tendances de l'analyse
de la vente au détail
en 2017

Avec l'essor de l'omnicanal, les clients se sont habitués à savoir exactement quels articles sont disponibles dans leur région, et quand ils pourront les trouver dans le magasin le plus proche. Pour stimuler davantage les ventes, les entreprises montrent des données IoT en direct relatives aux produits, aussi bien dans le magasin qu'en ligne. Elles vont jusqu'à dévoiler l'emplacement exact du produit, y compris l'allée et le rayon, dans un point de vente spécifique.

« Dans cet environnement omnicanal basé sur les données, il est impensable de transiger sur l'exactitude des données », confie Bill Connell, vice-président de la logistique et des opérations chez Macy's [au RFID Journal](#). « Nos clients sont de plus en plus exigeants. "Je cherche ça. Je voudrais savoir si vous l'avez. Je vais vous dire comment vous devez me le fournir. Et je veux le faire immédiatement." Si vous ne pouvez pas vous fier à vos données, vous mettez votre activité en danger. »





3

Les 6 tendances de l'analyse
de la vente au détail
en 2017

Les grandes enseignes traditionnelles tirent également parti de données IoT optimisées pour mieux comprendre le comportement des acheteurs. Les données mobiles aident les détaillants à identifier les techniques marketing les plus efficaces et les parcours les plus fréquents dans le point de vente. Les équipes marketing exploitent ensuite ces informations pour déterminer les éléments visuels et les itinéraires à privilégier dans le magasin pour accroître les ventes. Ces données leur permettent également de séduire la clientèle sur Internet.

Pour en savoir plus : [Macy's to RFID Tag Everything](#)
(L'utilisation massive des puces RFID chez Macy's)



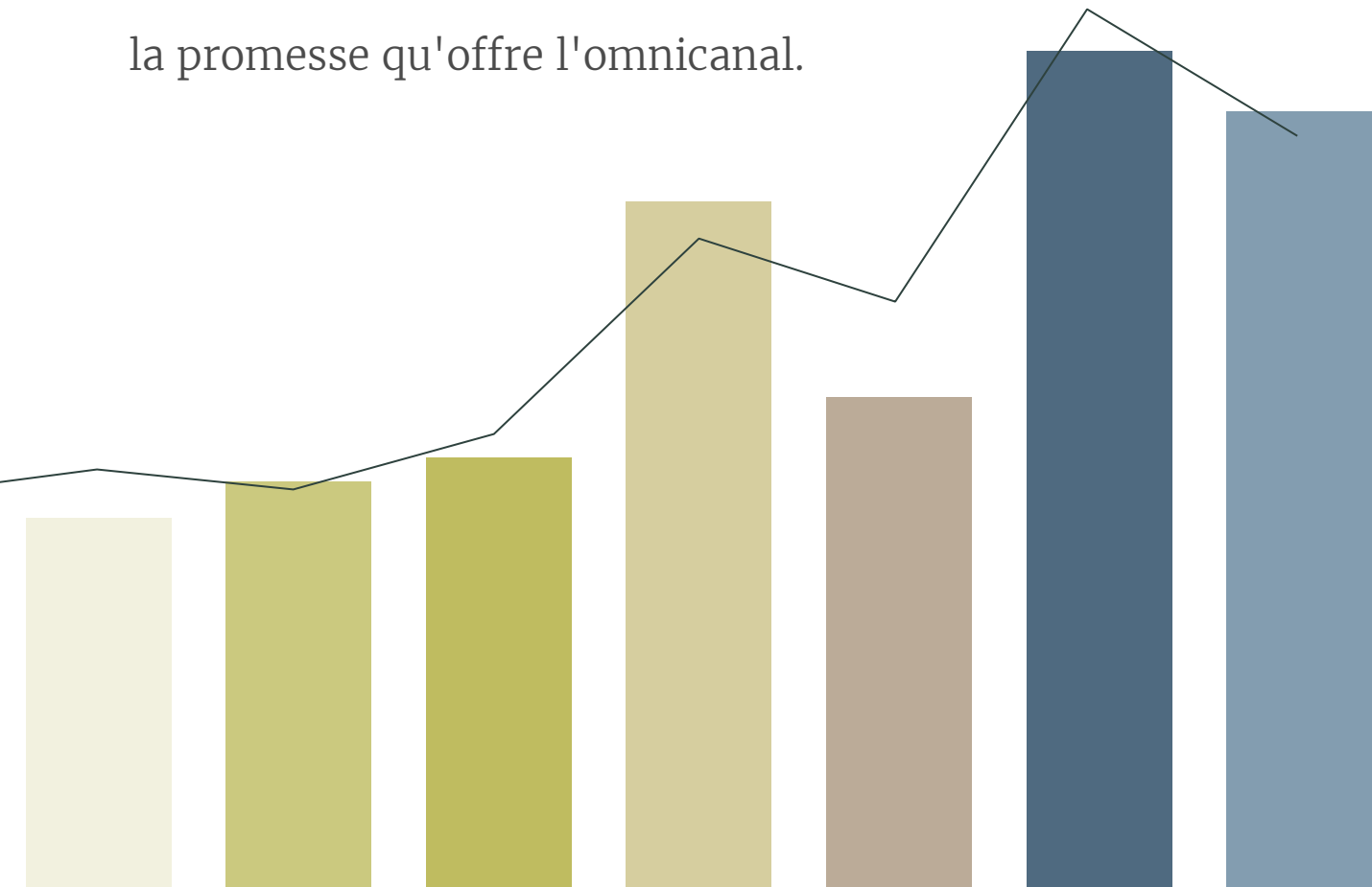
« Les capteurs Wi-Fi MiNODES génèrent de précieuses informations exploitables sur le comportement des consommateurs, ce qui permet aux détaillants d'optimiser les résultats de leur magasin et d'augmenter l'affluence. Nous sommes en mesure de visualiser de façon intuitive et dans une vue unique les données relatives au parcours des clients. Nous pouvons ainsi fonder la planification et la prise de décisions sur les données. Notre technologie a permis aux détaillants d'accroître leur taux de conversion vitrine jusqu'à 38 % et de faire passer la durée de visite des consommateurs de 7 à 28 minutes. »

- TIM WEGNER, FONDATEUR ET DIRECTEUR GÉNÉRAL DE MINODES

L'intégration des données de l'omnicanal devient intéressante

La flexibilité des analyses est non seulement utile, mais également nécessaire pour les points de vente. Le facteur temps est crucial. C'est pourquoi il est essentiel de fournir aux utilisateurs les données pertinentes au moment même où ils en ont besoin. C'est un défi de taille, parce que les données sont maintenant dispersées à plusieurs endroits, dans d'anciens systèmes ou sur différentes plates-formes de bases de données, et qu'elles peuvent être stockées aussi bien sur site que dans le cloud.

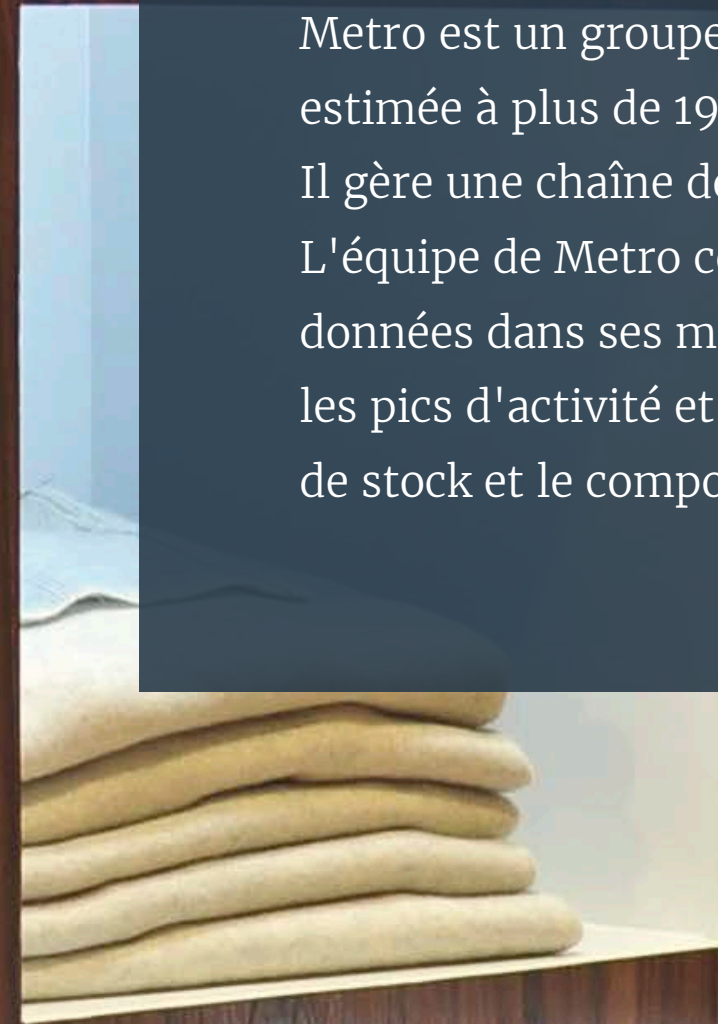
Pour prospérer, les enseignes doivent donc être en mesure de voir et de comprendre les données relatives aux canaux de distribution, à la chaîne d'approvisionnement et aux clients dans une même vue. Telle est la promesse qu'offre l'omnicanal.



Le recours à différents canaux et différentes sources de données peut se révéler fastidieux, voire impossible. En 2017, de nouveaux acteurs feront leur apparition dans le domaine de l'intégration des données. Face à la montée en puissance d'outils sophistiqués et à l'émergence de nouvelles sources de données, les entreprises cesseront de vouloir à tout prix centraliser leurs données. Les enseignes se pourront se connecter à tous les ensembles de données, où qu'ils se trouvent, pour explorer, combiner et fusionner leurs données à l'aide d'outils et de méthodes plus agiles.

Les divisions des services des plus grandes enseignes recourent à la jointure entre bases de données pour fusionner les données de production principales stockées dans Oracle avec les données de suivi des employés stockées dans SQL Server. Cela procure la visibilité sur la productivité, calculée d'après le temps de travail effectif.





Metro est un groupe progressiste avec une valeur estimée à plus de 194 millions de dollars en 2014. Il gère une chaîne de grands magasins à Singapour. L'équipe de Metro collecte constamment diverses données dans ses magasins afin de mieux comprendre les pics d'activité et les périodes d'accalmie, les flux de stock et le comportement d'achat des clients.



Les données relatives aux ventes se trouvaient à un point A, tandis que celles concernant les transactions et les clients se trouvaient respectivement à un point B et à un point C. Pour exploiter ces informations, nous devions donc extraire des données de plusieurs sources. Cela nous prenait des semaines, mais aujourd'hui, il ne nous faut plus que quelques secondes.

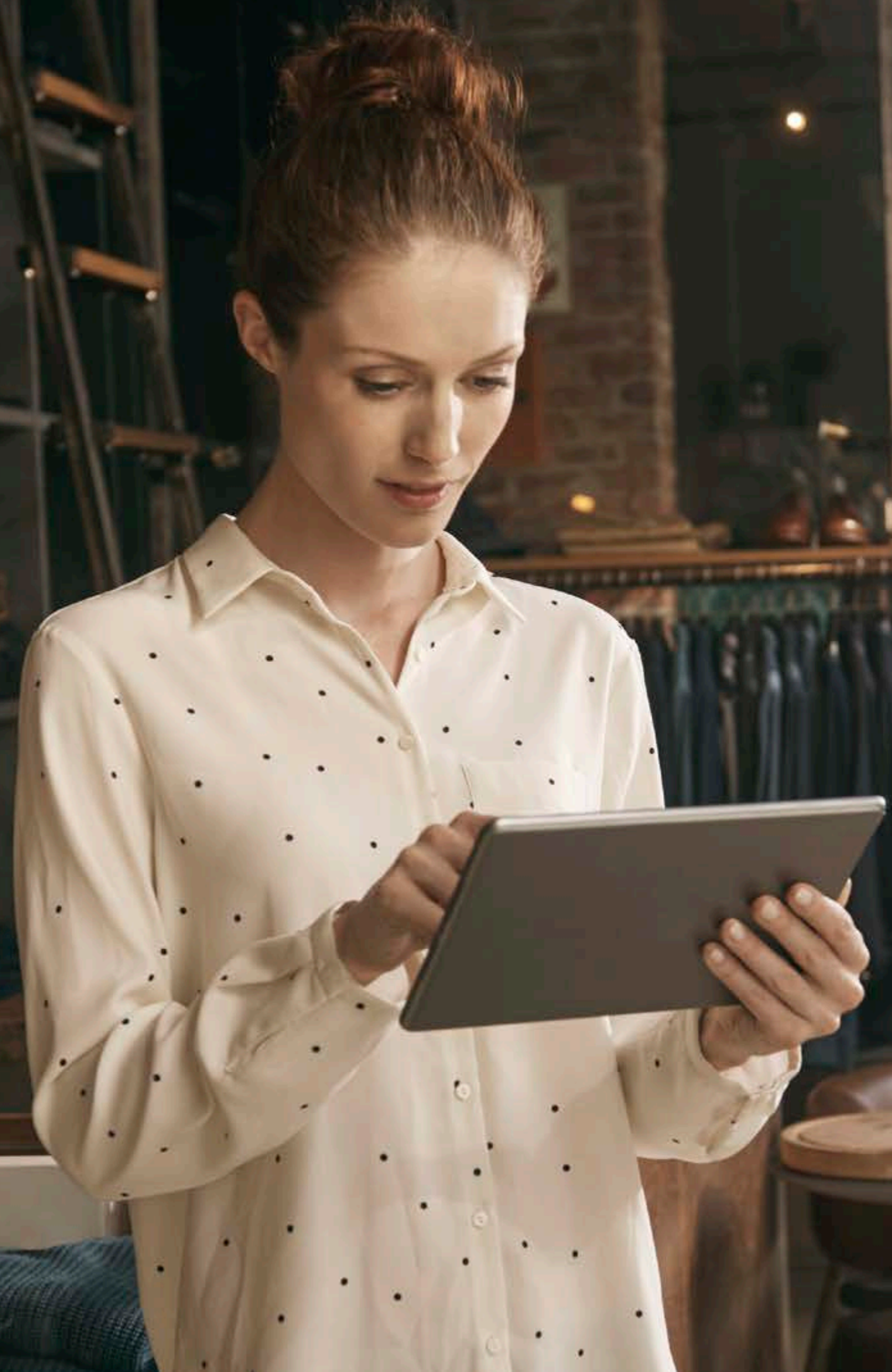
- ERWIN OEI, ANALYSTE EN CHEF, CRM ET CONTRÔLE DES MARCHANDISES, METRO

4

Les 6 tendances de l'analyse de la vente au détail en 2017

L'analyse des tendances basée sur des données issues de plusieurs sources permet à l'équipe de définir des stratégies opérationnelles et promotionnelles tout en continuant à améliorer l'efficacité et les performances.

Pour en savoir plus : [Découvrez le projet Maestro](#)

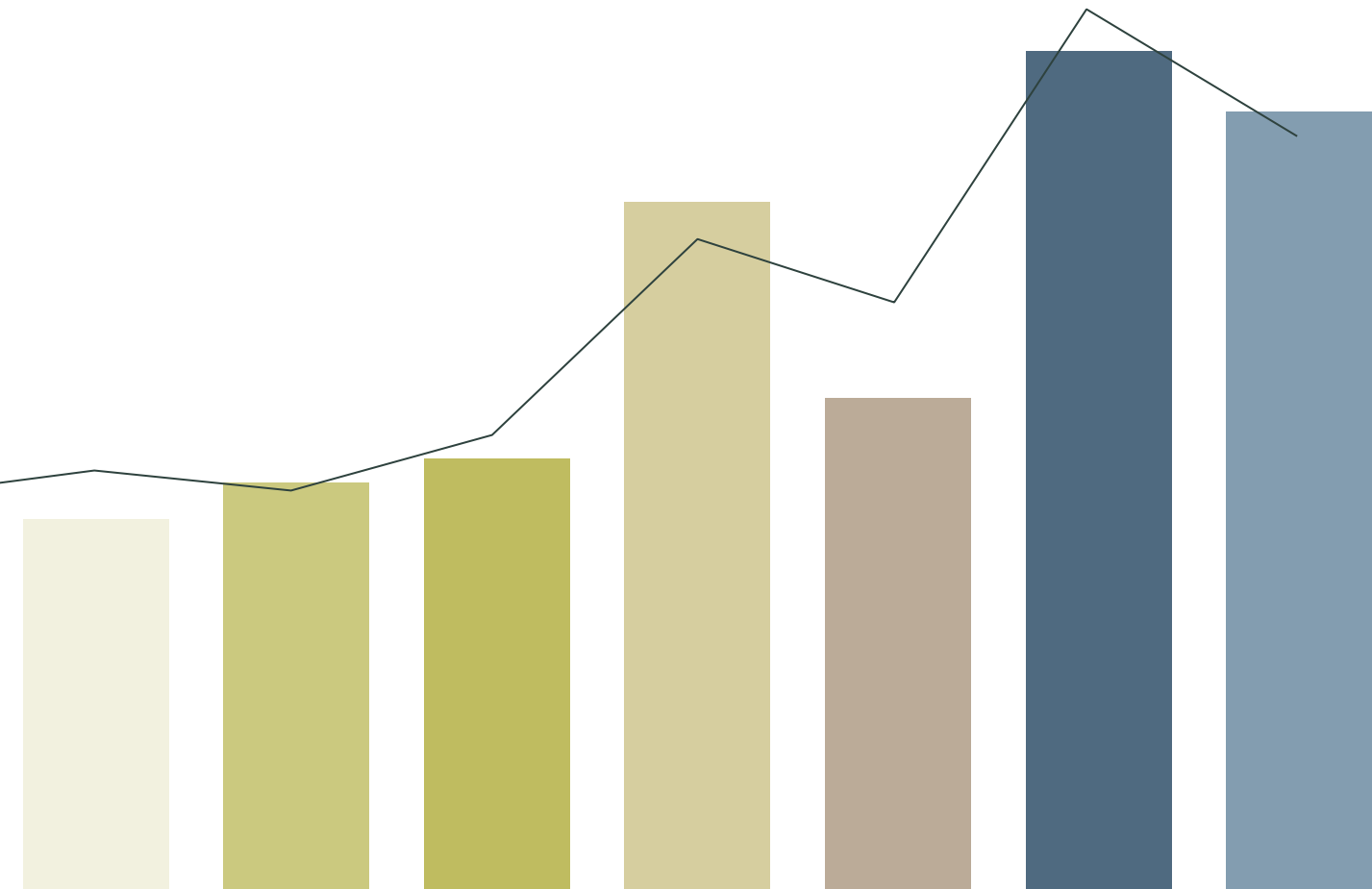


5

Les 6 tendances de l'analyse
de la vente au détail
en 2017

Les robots font émerger de nouvelles opportunités pour les données de vente

Si la robotique était déjà présente depuis des années dans les centres de distribution des grands détaillants, elle occupera en 2017 une place centrale dans l'expérience en magasin. Cette année, les machines, les robots et l'intelligence artificielle sont intégrés aux tâches quotidiennes des détaillants, par exemple pour dresser un inventaire physique, offrir des promotions, voire réaliser des enquêtes et enregistrer des commandes. Dans un premier temps, ces robots servent de nouveau point de contact pour les données. Ils recueillent des informations très importantes sur les comportements et les interactions des clients.





Les détaillants poursuivront leurs efforts pour encourager la fidélité client au-delà de l'achat. Les données sur le service à la clientèle recueillies par les robots joueront un rôle déterminant à cet égard.

Les robots autonomes offrent une véritable valeur ajoutée aux détaillants à la recherche d'une relation client plus authentique, en cela qu'ils interagissent avec les consommateurs, leur prodiguant conseils et recommandations, évaluations et informations en temps réel.

Pour en savoir plus : [Robots Are Infiltrating Retail \(Les robots s'infiltrent dans le secteur de la vente au détail\)](#)

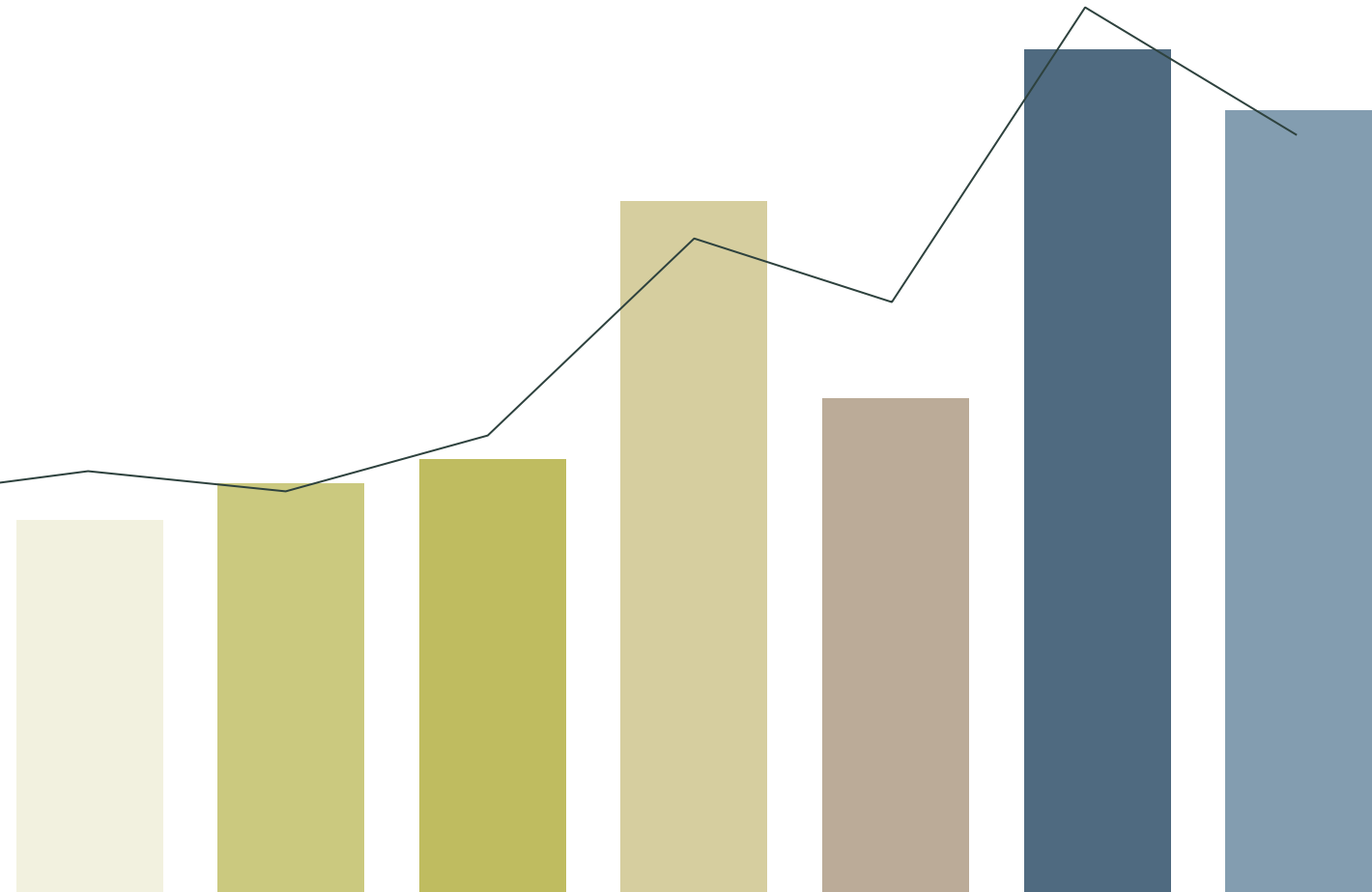


« Grâce aux robots, il est facile d'étudier les clients et de recueillir leur avis afin de mieux comprendre comment ils perçoivent le point de vente. Puisqu'il dispose de ces informations en temps réel, le détaillant peut réagir immédiatement aux évènements. »

- SVEN-OLOF, RESPONSABLE MARKETING CHEZ QMATIC GROUP

La réalité augmentée et la réalité virtuelle enrichissent les informations exploitables

Vous êtes-vous déjà demandé si ce nouveau canapé irait bien dans votre salon ? En 2017, la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) offriront aux consommateurs la possibilité d'expérimenter un article avant de l'acheter. Moins le cycle d'achat comporte d'inconnues, plus les ventes et le taux de satisfaction client sont susceptibles d'augmenter, et les retours coûteux de se raréfier. Si l'on ajoute l'analyse de données à l'équation, les détaillants ont la possibilité d'exploiter leurs données pour indiquer à leurs clients les stocks en temps réel en représentant sur une carte le magasin dans lequel le produit est disponible.



Les professionnels du merchandising tireront également parti de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle pour visualiser des scénarios en magasin. Par exemple, plutôt que de perdre du temps et de l'argent à développer des plans produit physiques pour les rayons et l'agencement du magasin, les détaillants pourront visualiser différentes dispositions grâce à la réalité virtuelle.

L'entreprise sera en mesure d'associer les résultats obtenus aux analyses de données intégrées pour accroître son chiffre d'affaires et sa rentabilité. Les détaillants s'essaieront à placer des articles virtuels sur les étagères et se serviront de leurs données pour prédire le résultat de chaque scénario.

Pour en savoir plus : [Virtual and Augmented Reality Will Reshape Retail](#)
(Repenser la vente au détail grâce à la réalité virtuelle et à la réalité augmentée)





« La réalité virtuelle est le fruit de dizaines d'années d'innovations technologiques. Au cours des prochaines années, cette technologie transformera tous les secteurs d'activités. Les consommateurs et les détaillants sont toujours émerveillés de découvrir la réalité virtuelle pour la première fois. Grâce aux produits RA et RV abordables, cette expérience se généralise. »

- JOHN WRIGHT, PDG DE STRATA.

À propos de Tableau

Tableau vous aide à voir et à comprendre vos données de vente, peu importe leur volume ou le nombre de systèmes dans lesquels elles sont stockées. Vous pouvez vous connecter à vos données, les analyser et partager des informations exploitables rapidement afin d'explorer des opportunités inédites qui auront un réel impact sur chacune de vos ventes et sur l'ensemble de votre entreprise. Profitez d'une expérience optimale aussi bien sur ordinateur que sur tablette ou sur smartphone. Répondez à vos propres questions opérationnelles complexes à l'aide de tableaux de bord interactifs et expressifs, qui ne requièrent aucune compétence en programmation.

Essayez gratuitement le logiciel dès aujourd'hui.

[TABLEAU.COM/FR-FR/TRIAL](https://tableau.com/fr-fr/trial)

