



BI: Une force face aux changements qui touchent le commerce de détail

Les clients deviennent de plus en plus exigeants. La concurrence s'intensifie. Face à ces défis, les détaillants doivent prendre d'importantes décisions. Une tâche bien difficile dans un environnement en perpétuel changement, mais il en va de leur survie. L'intuition ne suffit plus pour réussir.

L'analytique et l'intelligence d'affaires (BI) permettent de fournir des informations pertinentes pour résoudre divers problèmes, que ce soit rester à l'avant-garde des tendances du marché, améliorer l'efficacité opérationnelle ou offrir une expérience client exceptionnelle.

Le secteur du commerce de détail ne cesse d'évoluer

Normalement, lorsque le niveau de confiance des consommateurs est élevé et que le taux de chômage est faible, les détaillants peuvent s'attendre à ce que les affaires roulent rondement. De plus, il semblerait que la grande vague de faillites qui a touché le secteur touche à sa fin. D'ailleurs, le NRF prévoit qu'en 2019, les ventes au détail atteindront 3,8 trillions de dollars, une augmentation de l'ordre de 3,8 % à 4,4 %.¹

Mais ces statistiques globales ont en partie perdu de leur signification. Les ventes au détail ont beau atteindre des niveaux records, le fait est que de nombreux détaillants voient leur rentabilité s'effriter.

Un seul gagnant

Selon toute vraisemblance, les chaînes de détail en difficulté continueront de s'enliser, tandis que les géants du secteur poursuivront leur ascension.

Déjà Amazon, eBay et Alibaba prennent la part du lion du commerce en ligne, avec des ventes estimées à environ 365 milliards de dollars dans le monde entier. Selon Forrester, ce chiffre représentait en 2016 plus de 50 % des dépenses en ligne à l'échelle mondiale et ce pourcentage pourrait atteindre les deux tiers d'ici 2021².

Amazon, en particulier, est devenue si influente qu'elle ne se contente plus de capitaliser sur les tendances émergentes du marché; elle les crée. Prenons l'exemple des célèbres *Amazon Prime Days*. Ils sont devenus l'équivalent du Black Friday, modifiant les comportements d'achat des consommateurs au point que d'autres chaînes d'envergure, telles que Walmart, Target et eBay, ont dû emboîter le pas et improviser leurs propres offres spéciales durant la même période.

Adhésion, abonnement ou les deux ?

Malheureusement, les chaînes de détail ont du mal à combler leur retard, car contrairement aux Amazon et Costco de ce monde, elles ne perçoivent pas de cotisations d'adhésion. Elles ont donc moins de marge de manœuvre pour offrir de meilleurs prix que leurs concurrents.

Les sociétés de capital de risque l'ont bien compris. Attirées par le fort potentiel de croissance du commerce électronique par abonnement, elles ont commencé à financer des entreprises en démarrage telles que

Blue Apron et Birchbox. Sauf que grâce aux investisseurs, ces nouveaux entrants pouvaient se permettre de rouler à perte pendant un certain temps, exerçant ainsi encore plus de pression sur les autres détaillants. C'est d'ailleurs ce qui explique que des marques bien établies telles que Adidas, Sephora et Starbucks aient lancé leur propre service d'abonnement³.

À long terme, ces initiatives n'ont pas toutes rencontré le succès escompté, mais elles illustrent néanmoins la situation difficile dans laquelle se trouvent la plupart des détaillants.

Le client qui veut tout avoir

De nos jours, les clients s'attendent, au minimum, à bénéficier d'un service personnalisé et à ce que l'expédition et les retours de marchandises soient gratuits, le tout en un jour ouvré. De plus, il va sans dire que leur expérience d'achat se doit d'être extraordinaire et uniforme d'un canal à l'autre.

Pendant ce temps, les coûts pour les détaillants continuent de grimper. Aux États-Unis, on estime que les retours de marchandises représentent des pertes de vente de l'ordre de 351 milliards de dollars⁴.

Comme si cela ne suffisait pas, le magasinage expérientiel est devenu la nouvelle obsession des marques pour séduire les clients. Poussées par le besoin de se démarquer de leurs concurrents, les détaillants tentent désespérément de créer un lien affectif avec leur clientèle.

Le défi est que, par définition, une expérience est toujours subjective: extraordinaire pour les uns, banale pour d'autres. Ainsi, même lorsqu'une marque teste avec succès un nouveau concept de magasin dans une grande ville comme New York, rien ne garantit que le même concept se traduira par une augmentation du chiffre d'affaires s'il est déployé à l'échelle de tous les magasins.⁵

Toutes ces nouvelles attentes des clients et l'intensification de la concurrence font en sorte que de plus en plus les détaillants sont confrontés à des décisions difficiles. Et comme ces décisions sont lourdes de conséquences pour leur avenir, il devient périlleux de se fier uniquement à son intuition. L'intelligence d'affaires et l'analytique viennent justement répondre à ce besoin.

Exploiter la richesse cachée des données grâce aux outils BI et d'analytique

L'intelligence d'affaires (BI) peut très simplement être définie comme la capacité de fournir la bonne information aux bonnes personnes au bon moment. En d'autres termes, il s'agit de passer d'un modèle de prise de décision intuitif à un modèle plus rationnel.

La BI est loin d'être un nouveau concept. Les entrepôts de données, l'exploration de données et les bases de données existent depuis de nombreuses années sous diverses formes.

Alors, pourquoi maintenant? L'adoption grandissante des outils BI repose essentiellement sur cinq facteurs: une explosion de données, l'accès à moindre coût aux entrepôts de données dans le cloud, la démocratisation des outils BI et d'analytique, de meilleures options de visualisation des données et un accès mobile facilité.

Plus de données provenant de diverses sources

Autrefois, les données provenaient principalement de systèmes transactionnels tels que les systèmes de point de vente et de gestion des stocks, et les progiciels ERP et CRM. Ce type de données, appelées données structurées, est relativement facile à entreposer, interroger et analyser, contrairement

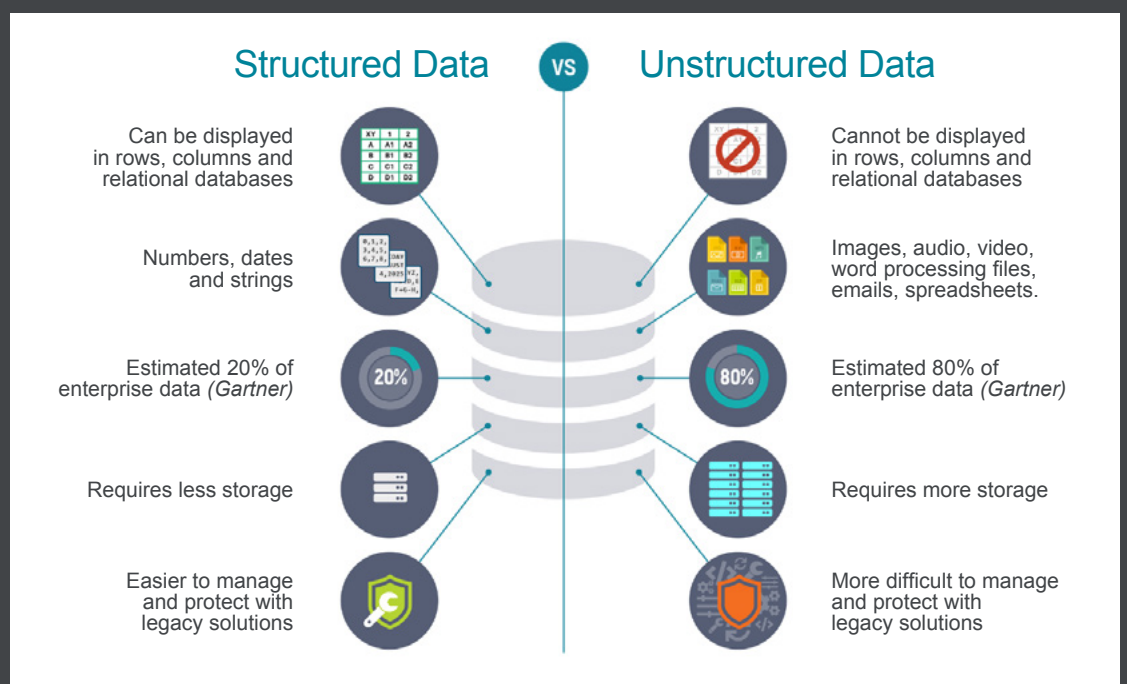
aux données non structurées, qui peuvent prendre la forme de courriels, d'images numériques, de fichiers audio et vidéo, de commentaires sur les réseaux sociaux, etc.

Différentes études de Gartner, Forrester et IDC ont démontré qu'environ 80% des données d'entreprise sont des données non structurées et que leur volume croît de façon exponentielle. C'est le phénomène du *Big Data*.

D'un point de vue analytique, l'augmentation sans précédent du volume de données représente tant un défi qu'une opportunité. C'est un avantage dans le sens où plus il y a de données à analyser, et plus on peut extraire des informations précieuses. Mais c'est aussi tout un défi, car, de par leur nature, les données non structurées sont beaucoup plus difficiles à extraire et à analyser avec des outils conventionnels.

80% des données d'entreprise sont non structurées

Données structurées vs. données non structurées.



Source: [Lawtomated](#), 7 avril 2019



La quasi-totalité
des chaînes de détail
ont investi dans
la technologie mobile

Les entrepôts de données dans le cloud

De nos jours, de nombreuses entreprises ont déplacé leurs entrepôts de données dans le cloud. Certaines ont été motivées par la perspective de réduire leurs coûts; d'autres apprécient tout particulièrement de pouvoir facilement augmenter ou diminuer leur espace de stockage en fonction de la fluctuation de leurs besoins.

Mais surtout, les chaînes de détail réalisent, de plus en plus, que les données non structurées qu'elles collectent, telles que les données météorologiques, les données provenant de capteurs et de balises de proximité, se trouvent déjà dans le cloud. Alors, pourquoi se donner la peine de les déplacer ailleurs?⁶

Démocratisation des outils BI et d'analytique

Créer un entrepôt de données lorsque les données se trouvaient dans des systèmes transactionnels disparates pouvait prendre des années et coûter des millions de dollars. C'est ce qui explique d'ailleurs que pendant longtemps la BI était souvent réservée aux grandes entreprises.

Ce n'est plus le cas, car de nombreux éditeurs de logiciels proposent maintenant des solutions clés en main, offrant ainsi une alternative aux entreprises qui cherchent une solution plus rapide, moins coûteuse et surtout moins risquée.

Visualisation des données

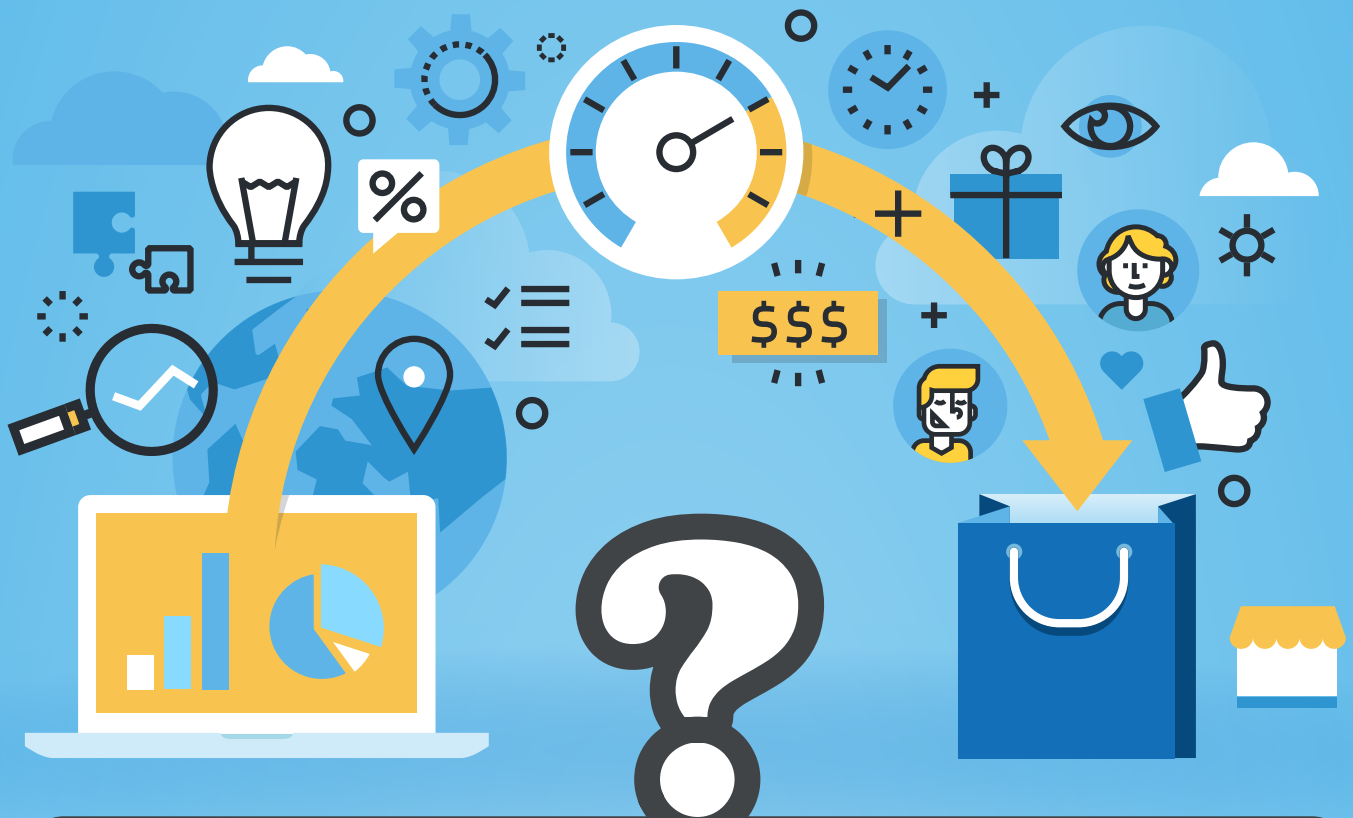
De même, il existe de nos jours des fonctionnalités beaucoup plus avancées de présentation des données. Trop de données ou pas suffisamment, finalement, c'est un peu la même chose. Pour être utiles, les données doivent être présentées sous une forme compréhensible, et ce tant pour les marchandiseurs que pour les conseillers en magasin, pas seulement pour le personnel informatique.

À cet égard, les chaînes de détail peuvent désormais accéder à de nombreux outils personnalisables tels que des tableaux de bord, des rapports en temps réel et des *scorecards*.

Rendre les données plus accessibles grâce aux appareils mobiles

Force est de constater que la plupart des détaillants ont investi dans la technologie mobile au cours des dernières années.

Grâce à cette prolifération d'appareils mobiles, ils peuvent désormais facilement transmettre de précieuses informations à leurs associés en magasin. Et comme l'information est transmise en temps réel, ces personnes sont plus à même de bien servir les clients.



QU'EST-CE QUE LA BI

La bonne information dans les mains des bonnes personnes au bon moment.

EXPLOITEZ LA PLEINE PUISSANCE DE LA BI DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

LES AVANTAGES DE LA BI



COMMENT EXPLOITER LA BI



L'utilisation de la BI pour prendre de meilleures décisions

Concrètement, les détaillants qui souhaitent améliorer leur performance globale peuvent obtenir de meilleurs éléments de réponse dans au moins trois domaines : la veille stratégique, l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et la personnalisation de l'expérience client.

Rester à l'affût des tendances du marché

Chaque année, on peut lire un article qui tente de prédire les 5 ou 10 principales tendances qui transformeront le commerce de détail dans les mois qui suivent. Est-ce que ce sera l'année où il faudra prendre les devants en matière de durabilité ? D'expérientiel ? De recherche vocale ? À moins que ce ne soit l'Internet des objets ?

Connaître les grandes tendances, c'est une chose, mais savoir les interpréter et transformer cette information en vision claire pour mobiliser les équipes est une autre paire de manches. C'est justement là que la BI peut faire toute la différence, surtout maintenant que l'intelligence artificielle (AI) et l'apprentissage automatique (ML) sont en mesure d'analyser des configurations dans de grands ensembles de données.

À cet égard, la BI devient un outil indispensable pour aider les chaînes de détail à être plus proactives en anticipant les occasions (ou les menaces) qui se présentent à elles. Une fois qu'elles ont identifié les tendances qui risquent de véritablement les affecter, elles peuvent créer des simulations afin d'envisager différents scénarios et de déterminer sur quelle initiative stratégique concentrer leurs efforts.

Imaginez comment ce type d'informations pourrait vous aider à prendre d'importantes décisions concernant le type de modèle d'affaires à privilégier, les gammes de produits à créer ou à abandonner, le type de services auxiliaires à proposer ou les concepts de magasin à tester.

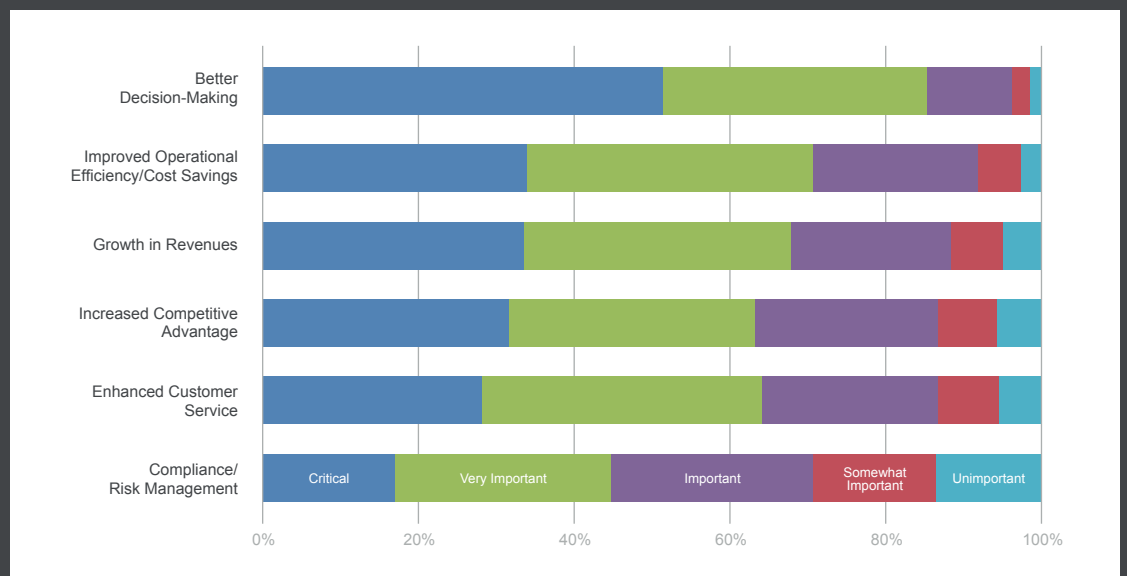
Amélioration de l'efficacité opérationnelle

La planification de la demande donne souvent du fil à retordre aux détaillants. Il s'agit néanmoins d'un exercice essentiel pour améliorer la marge d'exploitation de l'entreprise.

L'analyse prédictive permet de procéder différemment. Grâce à diverses techniques (extraction de données,

Les objectifs de la BI

Comment exploiterez-vous la BI dans votre entreprise ?



Source : Dresner Advisory Services, The 2019 Wisdom of Crowds® Business Intelligence Market Study, 30 mai 2019

modélisation, apprentissage automatique, intelligence artificielle) les décisions concernant la planification des assortiments de marchandises et la gestion des stocks deviennent plus évidentes.

Qui plus est, les applications BI favorisent la communication et l'engagement des employés en présentant une vision unifiée de la vérité. Contrairement aux feuilles de calcul Excel, qui peuvent rapidement devenir complexes et fastidieuses, les applications BI permettent aux acheteurs, aux marchandiseurs, aux directeurs des ventes et responsables de magasin d'accéder simultanément aux mêmes informations.



Grâce aux indicateurs de performance et aux tableaux de bord, chaque personne peut rapidement saisir où l'équipe se situe par rapport à l'atteinte des objectifs et les risques à surveiller. Certaines applications permettent même de configurer des alertes et des notifications personnalisées lorsque certains indicateurs atteignent des seuils critiques.

C'est dire si le traditionnel rapport des ventes est devenu désuet. Non seulement l'information est disponible en temps réel (et pas une semaine plus tard), mais le rapport est interactif. Si bien que vous pouvez analyser plus en profondeur les informations dont vous avez besoin pour découvrir les véritables clés d'amélioration de la performance.

Une expérience d'achat hautement personnalisée

Grâce aux indicateurs de performance et aux tableaux de bord, chaque personne peut rapidement saisir où l'équipe se situe par rapport à l'atteinte des objectifs et les risques à surveiller. Certaines applications permettent même de configurer des alertes et des notifications personnalisées lorsque certains indicateurs atteignent des seuils critiques.

C'est dire si le traditionnel rapport des ventes est devenu désuet. Non seulement l'information est disponible en temps réel (et pas une semaine plus tard), mais le rapport est interactif. Si bien que vous pouvez analyser plus en profondeur les informations dont vous avez besoin pour découvrir les véritables clés d'amélioration de la performance.

S'il y a bien une chose à retenir dans l'évolution du commerce de détail au cours des dernières années, c'est que l'optimisation de l'expérience client est un exercice sans fin.

Habités à recevoir des recommandations basées sur leurs achats antérieurs, leurs listes de souhaits et leur historique de navigation sur Amazon, les consommateurs s'attendent de nos jours à ce que les autres chaînes de magasins leur proposent une expérience similaire, qu'ils fassent leurs achats en ligne, en magasin ou via leur téléphone mobile.

Lorsqu'ils utilisent des algorithmes sophistiqués, les détaillants peuvent non seulement tirer parti de l'historique d'achat de leurs clients, mais aussi combiner cette information avec l'analyse poussée d'un très gros volume de données, telles que les prévisions météorologiques, les événements locaux ou les tendances sur les médias sociaux, pour faire des recommandations d'achat extrêmement pertinentes.

Une fois que les chaînes de détail comprennent mieux ce qui motive les consommateurs, elles sont en mesure de leur envoyer des promotions personnalisées par courrier électronique ou des notifications sur leur téléphone lorsqu'elles se trouvent proches d'un magasin. Cette pratique est appelée à devenir de plus en plus populaire avec la propagation des balises de proximité dans les centres commerciaux et l'adoption des outils d'analyse comportementale avancée.

Cela ne veut pas dire pour autant que les détaillants devraient éliminer toute forme de contact humain en magasin, bien au contraire. Selon une étude réalisée par PwC Consumer Intelligence Series, 82 % des consommateurs américains et 80 % des consommateurs canadiens souhaitent davantage d'interaction humaine dans le futur⁷.

Dans ce contexte, le rôle du conseiller en magasin n'est pas destiné à disparaître, mais plutôt à évoluer. Lorsque cette personne dispose des bonnes informations en tout temps, elle peut véritablement jouer un rôle clé dans la création d'une expérience client mémorable.

Continuez sans relâche à perfectionner l'expérience client

Conclusion

Au cours des dix dernières années, d'importants changements au niveau des technologies, mais aussi dans l'évolution du comportement d'achat des clients ont radicalement changé le commerce de détail. Des géants de l'industrie ont déposé leur bilan et de nouveaux entrants sont apparus.

Pendant ce temps, le fossé entre les géants du commerce de détail, qui transforment de vastes quantités de données en informations exploitables, et les autres détaillants, qui tardent à leur emboîter le pas, ne fait que s'élargir. Certaines marques utilisent déjà l'automatisation intelligente alimentée par l'AI pour mieux servir leurs clients.

Cela dit, le cœur du débat n'est peut-être pas tant de savoir ce que les machines peuvent faire plus rapidement que les humains, mais plutôt comment les algorithmes peuvent améliorer le jugement et l'intuition de personnes d'expérience.

Références :

1. NRF Monthly Retail Sales Available at: <https://nrf.com/insights/economy/state-retail> (lu le 1^{er} août 2019)
2. Howland D (14 septembre 2017) *Forrester: Half of online sales occur on marketplaces*. Available at: <https://www.retaildive.com/news/forrester-half-of-online-sales-occur-on-marketplaces/504913/> (lu le 1^{er} août 2019)
3. Pathak S (10 mars 2010) *Why big brands are getting into the subscription-box business*. Available at: <https://digiday.com/marketing/big-brands-getting-subscription-box-business/> (lu le 1^{er} août 2019)
4. Metzker V (28 janvier 2019) *Rise of Returns: How Retail Can Combat Its \$351 Billion Problem*. Available at: <https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/rise-of-returns-how-retail-can-combat-its-351-billion-problem> (lu le 1^{er} août 2019)
5. Ruff C (19 février 2019) *What does experiential retail even mean these days?* Available at: <https://www.retaildive.com/news/what-does-experiential-retail-even-mean-these-days/548666/> (lu le 1^{er} août 2019)
6. McGovern N (30 août 2016) *3 Reasons Data Warehouses Are Moving to the Cloud*. Available at: <https://www.digitalistmag.com/cio-knowledge/2016/08/30/3-reasons-data-warehouses-moving-to-cloud-04418802> (lu le 1^{er} août 2019)
7. PwC *Experience is everything. Get it right*. Available at: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html> (lu le 1^{er} août 2019)





À propos

ACCEO Retail-1, une division de Harris, est le principal concepteur et fournisseur de logiciels destinés aux entreprises de vente au détail.

La suite logicielle complète **ACCEO Retail-1** offre aux détaillants une solution d'entreprise dédiée, à source unique, qui gère tous les aspects de la chaîne d'approvisionnement de la vente au détail, tant pour les magasins traditionnels que pour les sites de vente au détail en ligne.

Depuis 1983, **ACCEO Retail-1** s'est associé à des détaillants afin de les aider à optimiser leurs opérations, grâce à une technologie innovante de pointe spécialement conçue et développée pour leur secteur.

Avec des fonctionnalités avancées qui assurent l'unification de tous les processus et opérations de vente au détail, **ACCEO Retail-1** propose des solutions de point de vente, de merchandising, de veille stratégique, d'inventaire, de gestion de la relation client, de commerce électronique, etc.

Pour plus d'informations, visitez notre site web retail-1.acceo.com ou contactez le 1-888-474-2001.