

# De l'information à l'action, de l'action aux résultats

*Pouvez-vous tirer de vos données commerciales la même valeur ajoutée que d'un expert métier ?*



## Synthèse

Qu'est-ce qui alimente votre processus de prise de décision aujourd'hui ? D'où viennent vos données ? Sont-elles uniquement internes (données commerciales, informations de stocks et de parcours client) ou intégrez-vous aussi des données externes afin de prendre des décisions mieux avisées et plus rentables ? C'est le genre de questions que se posent généralement les acteurs du commerce qui veulent se différencier dans un contexte de plus en plus orienté autour de la donnée. Mais en fait, la question à se poser est la suivante : et si toutes les informations dont vous avez besoin étaient disponibles au même endroit et que vous puissiez les analyser en profondeur, au niveau de granularité souhaité, où et quand vous le désirez ? Ne saisissez-vous pas une telle opportunité ? Doté de fonctionnalités inédites au service du e-commerce, vous pouvez désormais créer de la valeur ajoutée avec les informations que vous détenez.

Des volumes gigantesques de données transitent dans le monde, des volumes en croissance exponentielle. A tel point que d'ici 2020, près d'1,7 mégaoctet de nouvelles informations sera créé à chaque seconde pour chaque être humain vivant sur notre planète. Devant une telle déferlante, le nouveau défi consistera à gérer et conserver des données provenant de sources de plus en plus hétérogènes et de fournir de la connaissance aux professionnels qu'ils utiliseront intelligemment afin de réaliser les objectifs qu'ils se seront fixés.

Et ce constat n'est nulle part aussi vrai que dans le secteur du commerce.

En effet, les systèmes interconnectés des différents canaux de vente (en magasin, vente en ligne, mobiles et centres d'appels) recueillent et conservent d'énormes volumes de données structurées et non structurées. Chaque parcours client est parfaitement documenté et laisse derrière lui une longue trace de données : données d'achat, durée de vie des produits, espaces visités sur un site, montants dépensés via un canal, préférences en matière de lieu et de moment d'achat, causes possibles d'abandon de panier, etc. Si l'on ajoute certaines sources externes (données sociales, économiques et environnementales...), on obtient un portrait dynamique des clients et des opportunités liées aux marchés.

Mais ces éléments sont encore largement inaccessibles pour la plupart des enseignes. Les chefs de produits, marketeurs et merchandiseurs des e-commerçants, travaillant sous fortes contraintes de temps, peuvent certes accéder aux Big Data, mais sont de fait submergés par le volume et le nombre gigantesque de sources de données qu'il leur faudrait gérer pour pouvoir piloter efficacement leurs activités. Ces professionnels du commerce ne sont pas des gestionnaires de données : ils ne sont pas formés aux techniques d'extraction de données. En revanche, ils ont de plus en plus besoin de données de tout type pour bien faire leur travail. Ils passent ainsi de plus en plus de temps non productif à compiler des informations issues de multiples sources afin de fixer le cap de leurs prochaines actions. Ils s'évertuent à extraire une vision contextuelle de leurs indicateurs métier, ce qui les empêche de réagir rapidement pour saisir des opportunités commerciales.

En réalité, les e-merchandiseurs prennent des décisions commerciales sur la base de leur intuition et de ce qui a déjà fonctionné par le passé. Bien sûr, les données sont disponibles, mais la difficulté consiste à exploiter les bonnes données. Jusqu'à aujourd'hui, les e-merchandiseurs n'ont qu'une capacité limitée à accéder à des données pertinentes et à explorer ces informations en profondeur en un emplacement unique, un endroit qui leur permette de visualiser l'information et d'interagir avec elle afin de prendre des décisions mieux éclairées et d'engager immédiatement les actions requises.

---

*D'ici 2020, près d'1,7 mégaoctet de nouvelles informations sera créé à chaque seconde pour chaque être humain vivant sur notre planète.*

---

---

## Un nouveau paradigme

Les technologies appliquées au commerce évoluent très rapidement. Non seulement les systèmes sont plus sophistiqués et capables d'agréger un volume apparemment infini de données structurées et non structurées, mais en plus ces systèmes sont dotés désormais d'un niveau d'intelligence ou de cognition jamais atteint auparavant. Et c'est précisément cette intelligence et la capacité à l'appliquer à toutes les étapes du processus commercial qui change la donne dans le secteur du commerce. C'est la raison pour laquelle 94 % des cadres et dirigeants d'enseignes déclarent souhaiter investir dans des fonctionnalités cognitives.<sup>1</sup>

En associant des outils d'analyse prédictive et des fonctionnalités cognitives au service du commerce, les enseignes peuvent désormais accéder à des informations stratégiques sur les clients et les marchés là où ils en ont besoin (pour un e-marchand, par exemple, ces informations sont intégrables au niveau des produits et des catégories et accessibles via la boutique en ligne). Les produits ou catégories de produits qui sous-performent sont visibles immédiatement ainsi que les meilleures ventes. Le temps autrefois consacré à analyser des données non-pertinentes pour tenter de discerner des schémas sous-jacents ou de glaner des informations stratégiques est désormais investi dans l'élaboration et l'exécution de stratégies de stimulation des ventes et de consolidation de l'engagement client.

Grâce à la représentation graphique et contextuelle des données de performances et des données clients, les équipes visualisent les implications des actions métier engagées en termes de chiffre d'affaires et de marges. Les e-merchandiseurs peuvent ainsi utiliser des outils « glisser-déposer » pour créer et configurer leurs propres espaces de travail et lancer des actions à partir des informations mises à leur disposition par le système. Le contenu et la présentation des pages peuvent être modifiés, les produits peuvent être réordonnés, les règles de recherche peuvent être actualisées et les merchandiseurs peuvent créer et modifier des promotions et actualiser des règles de tarification. Pour schématiser, les enseignes ont désormais accès aux bonnes données au bon moment, ce qui leur permet de s'assurer que les produits sont disponibles au bon endroit et au bon prix.

---

*La plupart des e-merchandiseurs prennent des décisions commerciales sur la base de leur intuition et de ce qui a déjà fonctionné par le passé.*

---

## Un dialogue avec vos données

Mais ce n'est pas tout. Les technologies cognitives telles que la solution IBM Watson Analytics permettent aux merchandiseurs digitaux de dialoguer avec leurs données. En utilisant leur propre terminologie métier, les professionnels peuvent interroger leurs systèmes pour détecter des tendances sous-jacentes sur les différents canaux de vente et explorer les relations existant entre les multiples sources de données. Les fonctionnalités de visualisation matérialisent les idées et les résultats. Des informations clés et des réponses à des questions complexes sont obtenues sans avoir besoin de mobiliser les équipes informatiques pour personnaliser les jeux de données afin de pouvoir qualifier et nuancer l'information.

Par exemple, une enseigne de vêtements de sport se rend compte que ses articles de yoga ne se vendent pas bien. Une requête en langage naturel lui permet de découvrir que des concurrents cassent les prix sur ces articles. Ces informations permettent aux chefs de produit de cette catégorie de prendre immédiatement des mesures : ils ajustent les prix des articles concernés et créent des promotions qui permettent d'augmenter les ventes. Les résultats de ces actions peuvent être suivis et des actions correctives entreprises jusqu'à ce que le résultat escompté soit obtenu.

## Des interactions stimulées par les informations stratégiques

Des solutions cognitives comme IBM Watson peuvent agréger tout type de données (géolocalisation, interactions sur le Web, historiques de transactions, schémas de programmes de fidélisation, données de dispositifs mobiles, ou détails personnels dévoilés sur les réseaux sociaux...).

Grâce à ces informations, les e-merchandiseurs peuvent créer des campagnes très ciblées et des contenus répondant à des comportements et préférences spécifiques de clients. Par exemple, des magasins éphémères en ligne peuvent être créés pour des amateurs de sport de plein air ou de mode.

Des contenus peuvent être gérés et conservés (au-delà des produits, cela peut-être des informations, des articles, des supports multimédia qui répondent aux intérêts et préférences de l'acheteur). Les interactions entre les clients et une enseigne peuvent devenir plus holistiques (moins transactionnelles et plus orientées vers la création d'une expérience où les clients interagissent entre eux et avec les informations), ce qui crée un environnement propice à l'acte d'achat.

Le partage de ces informations clés sur les différents canaux de vente donnent aux enseignes l'opportunité d'optimiser la satisfaction et l'engagement client aux différents niveaux de l'enseigne (e-merchandiseurs, équipes de service client, conseillers en magasins...). De nouveaux niveaux de collaboration voient le jour. Une expérience de marque plus cohérente et personnalisée est alors créée.

La disponibilité d'informations clés en tous points du processus commercial permet à l'enseigne de personnaliser ses recommandations produits à des niveaux inédits. Dans le cas des enseignes de vêtements, les conseils fournis à un client (en ligne ou en boutique) s'appuieront sur les connaissances qu'a la marque de l'historique de ses achats (taille, couleur, style). Les assortiments affichés sur une page Web seront personnalisés selon les préférences et la connaissance des habitudes de chaque acheteur. Les recommandations ne sont plus le reflet de la moyenne des achats d'un groupe type de consommateurs mais de ce préfèrent les acheteurs individuels.

Les informations pertinentes disponibles à chaque interaction avec les clients (du début à la fin d'une campagne) transforment les relations client et augmentent le chiffre d'affaires réalisé, la satisfaction et la fidélisation des clients. C'est la raison pour laquelle les marketeurs qui basent la personnalisation de leurs solutions sur les données clés génèrent un meilleur retour sur investissement.

---

*94 % des dirigeants de commerces de détail déclarent souhaiter investir dans des capacités cognitives.*

---

### **Plus d'intelligence au service de l'action**

Les outils d'analyse prédictive et cognitive ne font pas que créer des interactions hautement personnalisées : elles optimisent également les performances. Plutôt que de disposer uniquement de données internes, les enseignes peuvent aussi importer des données externes (économiques, concurrentielles, commerciales ou environnementales...) pour guider leurs prises de décision.

Tous les types de données peuvent être combinés afin d'anticiper des résultats. Par exemple, en fonction de certaines annonces météorologiques (une prévision de tempête de neige, par exemple), les enseignes peuvent s'assurer qu'elles disposent d'un nombre suffisant de pelles en stock, et qu'elles sont proposées à un prix optimal.

Nous voyons donc qu'en associant des outils d'analyse prédictive et des données démographiques et environnementales, il est possible de limiter les manques à gagner liées à des ruptures de stock. De la même façon, les enseignes peuvent anticiper des tendances qui créeront de nouvelles opportunités sur le marché. Fortes de ces informations, elles peuvent par conséquent devancer leurs concurrents. Imaginons différents scénarios : une émission de télévision à succès remet la mode rétro au goût du jour, une superproduction hollywoodienne rend populaire un type de chapeau bien précis ou une mode qui fait fureur en Europe prend pied en Amérique du Nord. L'écoute des forums sociaux et les indicateurs de ventes précoces permettent d'identifier ces nouvelles tendances et d'anticiper une accélération de la demande des articles correspondants. Grâce à ces informations, les merchandiseurs des enseignes peuvent veiller à ce qu'une quantité suffisante de stock soit commandée pour répondre à une demande en forte hausse, et qu'une tarification optimale soit appliquée.

Les technologies cognitives libèrent les équipes opérationnelles des enseignes et leur permettent de se concentrer sur des activités génératrices d'un plus grand retour sur investissement. Les capacités d'auto-apprentissage d'IBM Watson, par exemple, permettent à cette technologie non seulement d'anticiper les résultats, mais également d'apprendre à partir de schémas ou d'historiques identifiés. Cela permet aux merchandiseurs d'automatiser les tâches les plus prescriptives et répétitives. Cette technologie peut par exemple être utilisée pour définir et exécuter les plans de soldes d'articles, suggérer des promotions ou déclencher des rééquilibrages ou réapprovisionnements de stocks).

Et cela n'est qu'un exemple parmi les nombreuses capacités de ces solutions. Il existe en effet tout un champ de nouvelles possibilités qui permettront de transformer l'expérience client. Il est ironique de constater que c'est désormais la technologie qui permet aux enseignes de personnaliser leurs interactions en ligne et de nouveaux modèles relationnels avec les consommateurs.

Les critères traditionnels de prix, de praticité et de choix s'élargissent pour inclure de nouveaux facteurs comme l'expertise et les conseils personnalisés.

---

Par exemple, un acheteur recherchant un sac à dos peut interroger IBM Watson à la recherche d'informations clés sur le meilleur modèle pour une expédition de deux semaines en Patagonie. Plutôt que de passer des heures et des heures à examiner des dizaines d'offres, et de finir par se sentir débordé et frustré, ce randonneur peut recevoir des suggestions personnalisées concernant des produits idéalement adaptés aux conditions de son expédition, accompagnées de recommandations d'achat de produits complémentaires. IBM Watson ne se limite pas à répondre aux questions des utilisateurs : il apprend de leurs réponses. Cette technologie comprend le contexte des questions des utilisateurs et s'enrichit continuellement à partir de leurs besoins au fur et à mesure des informations partagées.

---

*Les technologies cognitives telles qu'IBM Watson Analytics permettent aux e-merchandiseurs de dialoguer avec leurs données.*

---

### **L'avenir est directement à notre portée !**

La bonne nouvelle, c'est que la capacité d'exploiter vos données pour éclairer vos décisions, guider vos actions et atteindre vos objectifs est aujourd'hui une réalité. Une vue unique et intégrée des informations pertinentes est désormais directement à la portée des e-merchandiseurs, des chefs de produits et des marketeurs, changeant radicalement leur mode de fonctionnement. Les informations accessibles sont plus riches, plus exploitables. Les résultats sont mis en œuvre plus rapidement. La collaboration est optimisée. Et plus important encore, l'engagement client est plus fort et plus personnalisé que jamais. Les informations pertinentes accessibles à chaque interaction du parcours clients (du début à la fin d'une campagne) transforment les relations clients, augmentent la satisfaction, la fidélisation et les ventes. C'est la raison pour laquelle les marketeurs qui personnalisent leurs solutions à partir de leurs données génèrent un meilleur retour sur investissement.

Oui, les fonctionnalités cognitives représentent l'avenir du commerce et cet avenir est directement à notre portée grâce à IBM Commerce Insights. Pour plus d'informations, consultez le site : [ibm.com/commerce-insights](http://ibm.com/commerce-insights).



---

© Copyright IBM Corporation 2015

Société IBM France  
17 avenue de l'Europe  
92275 Bois Colombes Cedex  
France

Imprimé en France  
Novembre 2015  
Tous droits réservés

IBM, le logo IBM et [ibm.com](http://ibm.com) sont des marques ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont accompagnées d'un symbole de marque (® ou ™) lors de leur première occurrence, ces symboles signalent des marques d'IBM aux Etats-Unis à la date de publication de ce document. Ces marques peuvent également exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. La liste actualisée des marques déposées d'IBM est disponible sur le Web à la section « Copyright and trademark information » à l'adresse [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) Les autres noms de produits, de sociétés et de services peuvent appartenir à des tiers.

Dans cette publication, les références à des produits et services IBM n'impliquent pas qu'IBM prévoie de les commercialiser dans tous les pays où IBM est implanté.

1. Redefining Boundaries: Insights from the Global C-Suite Study, IBM Institute for Business Value, Octobre 2015



Recyclable