



5 FAÇONS DONT LES DONNÉES TRANSFORMENT LE SECTEUR DU RETAIL

Grâce aux outils adaptés, les retailers peuvent exploiter leurs données pour attirer et fidéliser les clients, renforcer les revenus et réduire les coûts.



TABLE DES MATIÈRES

- 2** Introduction
- 3** ÉTUDE DE CAS #1 : Créer des expériences omnicanales sans faille grâce à des vues à 360 degrés des clients
- 4** ÉTUDE DE CAS #2 : Renforcer les partenariats grâce au Secure Data Sharing et Exchange
- 5** ÉTUDE DE CAS #3 : Optimiser la gestion de la chaîne d’approvisionnement et de l’inventaire grâce à des analyses avancées
- 6** ÉTUDE DE CAS #4 : Renforcer les performances et l’efficacité grâce aux rapports granulaires
- 7** ÉTUDE DE CAS #5 : Améliorer le marketing ciblé grâce à la personnalisation à grande échelle
- 8** Conclusion
- 9** À propos de Snowflake

INTRODUCTION

Les consommateurs d'aujourd'hui sont exigeants. Ils veulent réaliser leurs achats de manière fluide, réclament des produits de haute qualité et demandent une expérience client exceptionnelle, et tout cela à un prix abordable. Et si leurs souhaits ne sont pas respectés, il leur suffit d'un clic pour aller chez le concurrent.

Pour répondre à ces exigences, les retailers, les fabricants de biens de consommation et les entreprises d'e-commerce exploitent de gigantesques volumes de données disponibles sur différentes sources, par exemple les transactions en ligne et mobiles, les échanges de données, les réseaux sociaux et l'Internet des objets. Analyser les données relatives aux consommateurs, aux tendances en matière de produit et aux chaînes d'approvisionnement permet de générer des informations qui aident à optimiser les prises de décision et à renforcer la satisfaction des clients. Toutefois, mener des analyses peut s'avérer compliqué si les entreprises possèdent des systèmes obsolètes et des silos de données, ce qui freine les analyses avancées, compromet la sécurité des données et empêche le partage de données en temps réel.

Alors, le secteur du retail se tourne vers le Cloud pour passer outre ces difficultés. Le Cloud est capable de supprimer les barrières pour fluidifier le flux de données, de transformer les capacités d'analyse et de générer des informations basées sur les données. En implémentant la plateforme Snowflake, les retailers peuvent optimiser l'ensemble de leurs opérations, du renforcement de l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement jusqu'à l'amélioration des campagnes marketing.

Poursuivez la lecture pour découvrir cinq façons dont l'approche moderne des données de Snowflake aide les retailers et les fabricants de biens de consommation à mieux servir leurs clients, à réduire les coûts et à augmenter leurs profits.



ÉTUDE DE CAS #1 : CRÉER DES EXPÉRIENCES OMNICAANALES SANS FAILLE GRÂCE À DES VUES À 360 DEGRÉS DES CLIENTS

IMPORTANCE DE L'ASPECT PRATIQUE

Auparavant, les consommateurs se focalisaient sur la qualité des produits lorsqu'ils hésitaient entre plusieurs marques. Aujourd'hui, l'aspect pratique de l'expérience d'achat est tout aussi important, comme en témoigne la croissance des marques de distributeur sur Amazon. Selon PwC, un consommateur sur trois ne fait plus confiance à une marque qu'il apprécie après seulement une mauvaise expérience. D'un autre côté, 43 % des clients sont prêts à payer davantage pour plus de praticité.¹ Cette praticité signifie bénéficier d'une expérience d'achat fluide personnalisée par le biais de plusieurs canaux en magasin, en ligne ou sur une application mobile. Ce point est difficile à maîtriser pour les retailers qui exploitent différents systèmes pour les activités en magasin, en ligne et sur mobile.

SOURCE DE CONFIANCE UNIQUE

La plateforme Snowflake propose une seule source gouvernée pour l'ensemble des données, qu'il s'agisse des parcours de navigation, de l'engagement des canaux, des données de point de vente (POS) ou des données issues d'un programme de fidélité. Les retailers peuvent exploiter les données pour créer des expériences client omnicanales fluides en magasin et en ligne. Les données étant réunies dans un emplacement unique, ils peuvent les analyser facilement et obtenir une vue à 360 degrés des clients pour mettre en évidence leurs préférences et comportements d'achat. Cela leur permet aussi de

personnaliser l'expérience client dans le respect des réglementations en matière de confidentialité des données. Plusieurs utilisateurs peuvent effectuer simultanément des opérations sur la copie unique de données sans conflit de ressources. Et en chargeant en continu des données dans une vue à 360 degrés sur les clients et les campagnes, les retailers peuvent mettre à jour leurs analyses pratiquement en temps réel et adapter leurs stratégies déployées.

EXPÉRIENCE CLIENT UNIFIÉE

Une expérience omnicanale fluide basée sur une source unique de données est la source de nombreux avantages pour les clients. Les visiteurs d'un site Internet peuvent voir des recommandations de produit personnalisées en fonction de leur historique de navigation et d'achat. Les employés en magasin peuvent voir ce que les clients ont ajouté dans leur panier en ligne et les aider en conséquence. Si un client ajoute un article à son panier sur un site Web et ouvre plus tard l'application mobile du magasin, le panier est synchronisé. Une grande enseigne de café permet à ses clients de commander une boisson sur l'application mobile et d'ensuite récupérer la commande au magasin pour un service plus rapide. L'assistance peut voir l'historique de commandes d'un client en temps réel et lui venir en aide directement par téléphone, e-mail ou chat. Avec une vue à 360 degrés sur les clients, l'expérience client peut être améliorée à l'infini.



¹ « Experience Is Everything: Here's How to Get It Right. » [pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf](https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf)

ÉTUDE DE CAS #2 : RENFORCER LES PARTENARIATS GRÂCE AU SECURE DATA SHARING ET EXCHANGE

BESOIN DE COLLABORATION

Établir des relations solides avec les fournisseurs et partenaires mettant à disposition leurs produits est capital pour les retailers. Selon le cabinet de conseil en stratégie Kearney, les entreprises qui collaborent au sein de la chaîne d'approvisionnement voient leurs performances améliorées de 10 à 15 % et réalisent des lancements de produit 40 à 60 % plus rapides.² Le partage de données est un aspect majeur de cette collaboration. Les retailers possèdent des données granulaires sur l'inventaire et les ventes, par exemple la popularité de certains produits dans différentes régions. Quant à eux, les fournisseurs ont généralement des données concernant les préférences des clients, par exemple quels types de consommateur préfèrent acheter du café instantané à la place d'un café plus raffiné. Accéder aux informations des partenaires est donc avantageux pour les deux camps. Toutefois, rassembler et partager les données nécessaires entre différents systèmes peuvent être des tâches lourdes et sources de failles en matière de sécurité.

ABOLITION DES BARRIÈRES

La plateforme Snowflake permet aux entreprises d'éliminer les silos d'informations et de partager des données en interne comme en externe. Les données peuvent circuler de manière fluide entre les magasins physiques, les boutiques en ligne, les canaux logistiques, les partenaires et les tiers et être rassemblées sur une plateforme unique. Depuis cet emplacement central, les retailers peuvent choisir des ensembles de données spécifiques à partager de manière sécurisée avec des partenaires. Au lieu de copier les données depuis leur système vers celui

du fournisseur, ils peuvent donner automatiquement un accès sécurisé à ces données. Les fournisseurs peuvent alors les utiliser pour enrichir leurs données relatives aux préférences des clients et pour partager en retour les informations avec le retailer. Et grâce aux charges de travail isolées, un grand nombre d'utilisateurs peuvent accéder aux données simultanément sans aucune conséquence sur les performances. Avec un niveau de sécurité et de simultanéité si élevé, le partage et l'échange sécurisés de données Snowflake offrent d'immenses possibilités.

MONÉTISATION DE DONNÉES PRÉCIEUSES

La monétisation des données peut aider les retailers à faire émerger de nouvelles sources de revenus. En identifiant les données qu'ils possèdent et qui peuvent être utiles à d'autres entreprises, les retailers peuvent les enrichir avec des ensembles de données supplémentaires. Par exemple, les fournisseurs

seraient prêts à payer davantage si les données du retailer relatives aux tendances de ventes étaient combinées à des données démographiques ou météorologiques. Le Data Exchange Snowflake permet aux entreprises de publier divers ensembles de données que d'autres utilisateurs de Snowflake peuvent exploiter ou acheter. Cette méthode moderne évite les pièges du partage de données classique, par exemple les coûts de service et de stockage, les failles de sécurité et la latence.



² « Collaboration Becomes Key to Success for Retailers and Suppliers. » retailtouchpoints.com/topics/inventory-merchandising/collaboration-becomes-key-to-success-for-retailers-and-suppliers

ÉTUDE DE CAS #3 : OPTIMISER LA GESTION DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET DE L'INVENTAIRE GRÂCE À DES ANALYSES AVANCÉES

DIFFICULTÉS DE LA GESTION DE L'INVENTAIRE

Les cycles de vie plus rapides des produits et les opérations de plus en plus complexes poussent les détaillants à étudier la chaîne d'approvisionnement pour maximiser les bénéfices et réduire les coûts. Les détaillants et entreprises de biens de consommation ont besoin d'informations issues des données, notamment au niveau de la chaîne d'approvisionnement, de l'inventaire, de la logistique et de la gestion du personnel. Dans le même temps, ils oscillent entre un inventaire insuffisant pour répondre à la demande des clients et un inventaire excédentaire. Le premier cas entraîne une perte de revenus et le deuxième cas fait augmenter les coûts et le gaspillage. Les détaillants doivent être en mesure de prévoir les demandes afin d'optimiser les réapprovisionnements et la planification des nouveaux produits. Toutefois, les data analysts utilisent encore des feuilles de calcul et analysent des données limitées et obsolètes pour prendre des décisions majeures concernant la planification de la chaîne d'approvisionnement et la gestion de l'inventaire.

ANALYSES PRÉDICTIVES

Les analyses avancées et la modélisation de données de Snowflake permettent aux entreprises du retail de mieux prédire les demandes et les aident à prendre de meilleures décisions plus rapidement en matière de chaîne d'approvisionnement. Snowflake intègre nativement d'immenses volumes de données granulaires semi-structurées et fragmentées depuis chaque phase

de la chaîne d'approvisionnement, notamment les logs, les données des capteurs et de machines, et les rassemble dans un emplacement unique pour des analyses plus aisées. En se basant sur une visibilité en temps réel sur les réseaux d'approvisionnement et de distribution, les analyses avancées aident les détaillants à supprimer les inefficacités dans la chaîne d'approvisionnement et à anticiper la disponibilité des articles. Et grâce à la simultanéité à la demande, les détaillants peuvent exécuter de nombreux modèles en parallèle sans conséquence sur les performances.

PUISSANCE DU MACHINE LEARNING

La volatilité de la demande est un aspect majeur de la planification moderne de la chaîne d'approvisionnement. Bien que l'on ne puisse jamais prédire les imprévus, les nouvelles technologies ont nettement amélioré la précision des prévisions de la demande. Par exemple, le machine learning peut identifier des modèles à partir d'énormes volumes de données structurées et semi-structurées provenant de sources externes, par exemple

d'analyses Web ou des réseaux sociaux. Les algorithmes sont capables de trouver des similarités et de développer des prédictions en seulement quelques heures et non en plusieurs jours contrairement aux méthodes classiques. Snowflake peut ingérer différentes formes de données dans un dépôt central pour les algorithmes de machine learning. La solution est également en mesure de traiter plusieurs tâches d'analyse simultanément afin de ne pas diminuer les performances pour les autres utilisateurs exploitant les mêmes données.



ÉTUDE DE CAS #4 : RENFORCER LES PERFORMANCES ET L'EFFICACITÉ GRÂCE AUX RAPPORTS GRANULAIRES

COLLECTE LOCALE DE DONNÉES

La plupart des décisions commerciales prises par les grands détaillants ne sont pas mondiales, mais plutôt « hyperlocales ». Les décisions concernant le type d'inventaire à stocker selon la météo et les tendances locales, le nombre de collaborateurs nécessaires durant la période des fêtes ou les fournisseurs à contacter en fonction des prix et de la logistique sont prises au niveau régional ou même au niveau du magasin lui-même. Pour prendre de telles décisions, les détaillants ont besoin de données au niveau granulaire pour chaque magasin et fonction de l'entreprise, qu'il s'agisse de la chaîne d'approvisionnement, du personnel ou du marketing. Toutefois, collecter, stocker et analyser ces données sont des tâches difficiles car elles existent sous différents formats dans des systèmes fragmentés.

INFORMATIONS AU MICRO-NIVEAU

Snowflake possède de nombreuses fonctions permettant aux détaillants d'accroître leurs performances et leur efficacité grâce à des données granulaires. Les données semi-structurées et structurées tirées de différents canaux et sources sont rassemblées dans un dépôt central pour obtenir des vues à la fois universelles et granulaires sur les activités et les clients. Ainsi, la modélisation de données est simplifiée afin de générer des analyses prédictives permettant de prendre des décisions basées sur les données. Par exemple, un détaillant mondial peut déterminer que les magasins situés à proximité d'universités connaîtront un bond des ventes de pull-overs à la rentrée

et prévoir les stocks en conséquence. En étant capable de mieux prédire les demandes de stock et les besoins en personnel, les détaillants peuvent réduire leurs coûts tout en offrant des services davantage personnalisés.

AVANTAGES DE L'IoT

Les détaillants utilisent de plus en plus d'appareils IoT dans les magasins pour de nombreuses fonctions, par exemple les caisses automatiques, les alertes de promotions locales et le suivi des stocks des rayons intelligents. Ces appareils renforcent l'efficacité et la productivité des processus en magasin et rendent ceux-ci intelligents pour permettre au siège de prendre de meilleures décisions. Snowflake est en mesure de collecter les différents formats de flux de données depuis des appareils IoT vers son dépôt central.

Ensuite, les détaillants peuvent les analyser pour améliorer leur expérience client, réduire les coûts et renforcer les revenus. Par exemple, si les appareils IoT détectent un nombre de pas accru dans une certaine partie du magasin ou à une heure spécifique, les responsables peuvent analyser ces données et adapter les niveaux de personnel et les emplacements.



ÉTUDE DE CAS #5 : AMÉLIORER LE MARKETING CIBLÉ GRÂCE À LA PERSONNALISATION À GRANDE ÉCHELLE

IMPORTANCE DE TOUCHER CHAQUE CLIENT

Les départements marketing s'attendent à une tâche colossale : personnaliser les promotions et les ventes de leurs produits et services pour chaque client potentiel. Les consommateurs d'aujourd'hui n'attendent rien de moins : Selon une étude Harris Poll menée en 2019, 63 % des consommateurs s'attendent à ce que les services fournis soient personnalisés et 52 % se sentent privilégiés quand ils reçoivent des offres spéciales.³ Les e-commerces génèrent de gigantesques volumes

de données sur le comportement des consommateurs que les professionnels du marketing peuvent utiliser pour proposer aux clients ce qu'ils veulent au moment opportun. Toutefois, les systèmes obsolètes et les silos d'informations fragmentés peuvent empêcher les retailers d'exploiter ces données à des fins de marketing ciblé.

MOTEUR DE PERSONNALISATION

La plateforme Snowflake offre aux responsables marketing une source unique de données rassemblées à partir de différentes sources internes et externes. Armés de ces précieuses données, ils peuvent utiliser Snowflake comme moteur de personnalisation. Par exemple, ils peuvent créer des modèles d'affinité de produit qui envoient des recommandations dans un système CRM. À son tour, le système envoie aux clients des e-mails personnalisés et ciblés en fonction des données, par exemple l'historique d'achat, la région et même les achats effectués sur d'autres sites. L'exceptionnelle capacité de simultanéité de Snowflake permet à plusieurs utilisateurs d'exploiter les données sans toucher aux performances.

EXCELLENTE MÉTHODE DE PARTAGE DE DONNÉES

De nombreuses sociétés marketing partagent des données acquises auprès de tiers pour mieux comprendre les clients et monétiser leurs propres flux de données. Avec le Data Exchange Snowflake, les retailers peuvent partager des données gouvernées dynamiques en temps réel sans les copier et les déplacer, pour une sécurité accrue. Avec le Data Exchange Snowflake, les retailers obtiennent des données en direct auprès de divers fournisseurs de données, exploitent ces ensembles de données ou listes dans différentes catégories et récupèrent davantage d'informations sur ces listes. Ces listes peuvent être intégrées à des modèles marketing qui sont ensuite utilisés pour obtenir des informations plus abouties sur les clients et créer un marketing ciblé avec une personnalisation à grande échelle.



³ « Addressing the Gaps in Customer Experience. » www2.redpointglobal.com/white-paper-customer-experience-harris-poll

CONCLUSION

Pour faire face à la concurrence, les acteurs actuels du secteur du retail doivent exploiter la puissance du Cloud et sa capacité à fournir performance, simultanément, scalabilité et sécurité. Avec la plateforme Snowflake, les organisations peuvent utiliser les données pour créer des expériences client à la fois personnalisées, scalables et multi-canales et développer des campagnes marketing ciblées. Cette solution leur permet de renforcer les performances et l'efficacité de toute la chaîne de valeur, au niveau régional et dans les magasins. Ils peuvent partager et échanger des données en toute sécurité afin de solidifier les partenariats et d'obtenir des insights sur les clients. Snowflake permet à des centaines de retailers et de fabricants de biens de consommation d'atteindre ces capacités et de devenir véritablement axés sur les données.





À PROPOS DE SNOWFLAKE

Snowflake est le moteur du Data Cloud - un réseau mondial où des milliers d'organisations mobilisent des données avec une élasticité, une simultanéité et des performances quasi illimitées. Dans le Data Cloud, les organisations unissent leurs données en silo, analysent et partagent en toute sécurité les données gouvernées, et exécutent diverses charges de travail analytiques. Quel que soit l'endroit où se trouvent les données ou les utilisateurs, Snowflake offre une expérience unique et transparente sur plusieurs clouds publics. Rejoignez les clients, partenaires et fournisseurs de données de Snowflake qui font déjà franchir de nouvelles frontières à leurs entreprises grâce au Data Cloud. Snowflake.com. Snowflake : Vos données, sans limites. En savoir plus sur <https://www.snowflake.com/?lang=fr>

