



RetAll data: so iconic!
Le duo glamour redéfinissant le commerce

RetAll data: so iconic!

Le duo glamour redéfinissant le commerce

Dans le monde scintillant du commerce, deux protagonistes ont récemment fait leur entrée sur le tapis rouge, captivant l'attention de tous : la data et l'IA. Et cette alliance semble aussi puissante et glamour que celle du duo iconique de l'ERP et de la supply chain. Mais au-delà du strass et des paillettes, cette union revêt des enjeux majeurs pour l'avenir du retail.

Le retail, ce vétéran du commerce, a toujours su s'adapter et évoluer. Mais face à la révolution numérique, il se trouve à un carrefour. D'un côté, il y a le risque de l'obsolescence, de devenir un simple souvenir d'une époque révolue. De l'autre, l'opportunité de se réinventer, de briller de mille feux dans un monde en constante mutation. C'est ici que la data et l'IA entrent en scène, telles des étoiles montantes, avec la promesse de transformer chaque aspect du retail, de la compréhension des clients à la création d'expériences sur mesure.

Mais comment cette alliance peut-elle concrètement redéfinir les contours du retail ? Quels sont les véritables enjeux derrière cette fusion glamour ? Plongeons ensemble dans l'univers fascinant de la data et de l'IA, où de plus en plus de décisions et d'innovations sont le reflet d'une danse harmonieuse entre ces deux acteurs.

L'ensemble des images de ce PowerBook ont été générées par Lexica Aperture v3.5 avec la consigne, ou « prompt » : « Portrait of a woman in a cutting-edge toy shop with lots of screens on the wall with data diagrams assisting customers. Amber hue. The shop offers live customer support » ainsi que quelques variantes...





Un moteur multifonctionnel

Dans un monde où chaque clic, chaque achat et chaque interaction en ligne ou hors ligne génère une empreinte numérique, la data est devenue le carburant essentiel qui alimente le secteur du retail. Elle est à la fois le témoin silencieux des préférences des consommateurs et l'outil puissant qui permet aux retailers de s'adapter, d'innover et de prospérer.

Si nous décortiquons comment la data est devenue le moteur multifonctionnel du commerce de détail, nous observons qu'elle est notamment utilisée pour :

- **Personnaliser et proposer une meilleure expérience client** : fini le temps des offres génériques ! Aujourd'hui, grâce à la data, chaque expérience d'achat peut être personnalisée. Que ce soit par des recommandations basées sur les achats précédents, des promotions ciblées ou même des interfaces adaptées aux préférences individuelles, la personnalisation améliore l'expérience client et renforce la fidélité à la marque.
- **Anticiper les besoins et les achats** : en se basant sur l'historique des achats, les saisons, les événements locaux et d'autres facteurs, les retailers peuvent anticiper la demande. Cela leur permet de mieux gérer leurs stocks, d'éviter les ruptures et de maximiser les ventes lors des pics de demande (on pense à Black Friday, Noël, la Saint-Valentin, ...)
- **Enrichir et maintenir des données produits** : une base de données produit précise et à jour est essentielle pour garantir que les clients reçoivent des informations correctes. Cela réduit les retours, augmente la satisfaction client et assure une meilleure gestion des stocks.
- **Optimiser l'efficacité de la chaîne logistique** : la data joue un rôle crucial dans l'optimisation de la chaîne logistique. De la gestion des stocks à la distribution, en passant par la livraison, l'analyse des données permet de réduire les coûts, d'améliorer la rapidité et d'assurer, elle aussi, une meilleure expérience pour le client.
- **Faciliter le pilotage et les opérations** : les décisions basées sur des intuitions ou des suppositions sont révolues. Aujourd'hui, grâce à la data, les décisions sont prises sur la base d'analyses précises, permettant une meilleure allocation des ressources, une réduction des coûts et une augmentation des marges.

Mais mieux que des concepts flatteurs, prenons quelques exemples concrets.

Sephora, la chaîne de cosmétiques, utilise la data pour comprendre ses clients de manière approfondie. Grâce à sa carte de fidélité, l'entreprise collecte des données sur les préférences d'achat de ses clients. Ces informations sont ensuite utilisées pour offrir des échantillons personnalisés, des remises ciblées et des recommandations de produits. De plus, en analysant les tendances d'achat, Sephora peut anticiper les besoins des clients et ajuster son stock en conséquence, évitant ainsi les ruptures de stock sur les produits populaires.

De même, Starbucks est bien plus qu'une simple chaîne de cafés. Grâce à sa carte de fidélité et à son application mobile, Starbucks collecte des données sur les préférences de boissons, les heures de visite et les lieux fréquentés par ses clients. En utilisant ces données, Starbucks peut envoyer des offres personnalisées à ses clients, comme des réductions sur leur boisson préférée. De plus, en analysant les tendances de consommation, Starbucks peut également anticiper les besoins en matière de stocks pour chaque magasin, assurant ainsi que les ingrédients nécessaires soient toujours disponibles.



En somme, la data est bien plus qu'un simple outil pour le secteur du retail. Elle est le pilier sur lequel repose la réussite des entreprises modernes. En l'utilisant judicieusement, les retailers peuvent non seulement répondre aux besoins actuels de leurs clients, mais aussi anticiper les tendances futures et se positionner en leaders sur le marché.

((La data, combinée
à la puissance
de l'IA, offre **une
opportunité**
sans précédent
de comprendre,
d'anticiper et **de**
répondre aux
besoins des
consommateurs
de manière
proactive.))



Un tremplin vers de nouveaux horizons

Ainsi, à l'ère du numérique, le secteur du retail ne se contente plus de vendre des produits ou des services. Il s'agit désormais de créer des expériences, de proposer de nouvelles solutions et d'innover constamment pour rester compétitif. La data, dans ce contexte, n'est pas seulement un outil d'analyse, mais un véritable levier de croissance qui ouvre la porte à de nouvelles opportunités.

Évoquons quatre piliers qui portent une part non négligeable de cette croissance :

- Le design de nouveaux services :** la compréhension approfondie des besoins et des comportements des clients, rendue possible grâce à la data, permet aux retailers de concevoir de nouveaux services. Par exemple, en analysant les habitudes d'achat, une entreprise pourrait lancer un service d'abonnement mensuel, offrant aux clients une sélection personnalisée de produits chaque mois. Ou encore, en étudiant les données de localisation, un retailer pourrait proposer un service de livraison express dans certaines zones à forte demande.
- La monétisation :** au-delà de la vente traditionnelle, la data offre des opportunités de monétisation inédites. Les retailers peuvent, par exemple, vendre des analyses de marché basées sur les données qu'ils collectent à d'autres entreprises. Ou encore, ils peuvent monétiser leurs plateformes en proposant des publicités ciblées basées sur les préférences et les comportements d'achat des utilisateurs.
- L'innovation :** la data est une source inestimable d'inspiration pour l'innovation. En identifiant les tendances émergentes, les nouveaux usages, les lacunes du marché ou les nouvelles habitudes de consommation, les retailers peuvent développer de nouveaux produits, services ou même des modèles d'affaires entièrement nouveaux.
- Les nouveaux modèles de relations :** la montée des plateformes comme Amazon a redéfini la relation entre vendeurs et plateformes. Grâce à la data, ces plateformes peuvent offrir des outils puissants aux vendeurs pour optimiser leurs ventes, tout en créant une expérience d'achat fluide pour les clients. Cela a également ouvert la porte à de nouveaux modèles de collaboration, où les données sont partagées et utilisées conjointement pour maximiser la valeur pour les deux parties.

((L'IA est le révélateur des entreprises qui ont compris l'importance de la data. Ce fossé entre les **leaders** et les suiveurs ne fera que s'élargir avec le temps.))

Amazon est, en effet, un parfait exemple de la manière dont la data peut être utilisée pour concevoir de nouveaux services. En analysant les habitudes d'achat et les préférences des clients, Amazon a lancé «Amazon Prime», un service d'abonnement offrant des avantages tels que la livraison gratuite en deux jours. De plus, en utilisant la data pour comprendre les comportements de navigation et d'achat des utilisateurs, Amazon a développé son système de recommandation de produits, qui suggère des articles basés sur les achats précédents et les recherches des clients, augmentant ainsi les ventes croisées.

Netflix, le géant du streaming, est lui aussi un maître de l'utilisation de la data pour concevoir de nouveaux services. En analysant les habitudes de visionnage de ses utilisateurs, Netflix ne se contente pas de recommander des films ou des séries, mais va jusqu'à produire du contenu original basé sur les préférences de ses abonnés. Des séries à succès comme «Stranger Things» ou «The Witcher» ont été produites en tenant compte des tendances et des préférences identifiées grâce à la data.

Bref, on l'aura compris, la data n'est pas seulement un outil pour comprendre le présent, mais une boussole qui pointe vers l'avenir. Elle offre aux retailers la vision, les outils et les opportunités nécessaires pour se réinventer, innover et s'élever au-dessus de la concurrence. Dans un marché en constante évolution, ceux qui sauront exploiter la puissance de la data seront ceux qui définiront les tendances et mèneront le jeu.

L'IA, diviseur du retail...

Nous ne l'avons pas encore évoquée, pourtant l'intelligence artificielle est bien plus qu'un simple *buzzword* dans le monde du retail. Elle est le reflet d'une transformation profonde, marquant la différence entre les entreprises qui ont saisi l'importance de la data et celles qui doivent encore accélérer leur transformation numérique. L'IA est le catalyseur qui amplifie la puissance de la data, permettant aux retailers de passer à la vitesse supérieure.

En effet, dans le paysage actuel du retail, il y a une distinction claire entre les entreprises qui ont adopté l'IA pour maximiser l'utilisation de la data et celles qui n'ont pas encore franchi le pas. Les leaders utilisent l'IA pour automatiser, optimiser et personnaliser à un niveau jamais atteint auparavant, alors qu'un nombre important de players, souvent des acteurs traditionnels du retail, peinent à s'adapter à cette nouvelle réalité et risquent de devenir obsolètes.





Ainsi sur un cas d'usage précis comme l'optimisation du merchandising, par exemple, Gartner nous avertit que « les détaillants qui, en vue de soutenir la transformation vers un commerce centré client, n'implémenteront pas les processus critiques de merchandising au moyen d'une technologie liée à l'IA, ne survivront pas ».¹ Mais le même Gartner nous rassure néanmoins, affirmant que le déploiement de l'IA et du machine learning est inscrit en top priorité sur l'agenda à horizon 2025 de 94% des DSI du secteur retail.²

- **L'IA au service de la personnalisation :** l'un des plus grands atouts de l'IA est sa capacité à **personnaliser l'expérience client en temps réel**. En analysant des **volumes massifs de données** en quelques millisecondes, l'IA peut recommander des produits, ajuster les prix ou même modifier l'affichage du site en fonction du comportement individuel de chaque client.

- **Prévision et optimisation :** l'IA permet aux détaillants d'anticiper les tendances, les demandes et les comportements des clients avec **une précision inégalée**. Cela se traduit par une meilleure gestion des stocks, une optimisation des campagnes marketing et une réduction des coûts.
- **L'IA et l'innovation :** au-delà de l'optimisation, l'IA est également un moteur d'innovation. Elle peut aider à identifier des opportunités de marché, à tester de nouveaux concepts ou même à créer de nouveaux modèles d'affaires basés sur les **insights tirés de la data**.

Comme mentionné précédemment, l'IA est le révélateur des entreprises qui ont compris l'importance de la data. Ce fossé entre les leaders et les suiveurs ne fera que s'élargir avec le temps. Les entreprises qui n'adoptent pas l'IA risquent de se retrouver dans une position fragile, voire périlleuse. En outre, l'IA offre des avantages tangibles en matière de gains de productivité. Par exemple, elle peut automatiquement enrichir les caractéristiques produits manquantes, facilitant ainsi la gestion des inventaires. Elle joue également un rôle crucial dans l'aide à la rédaction de contenu destiné au SEO, garantissant que les entreprises restent compétitives dans les résultats de recherche.

1 « Retailers that don't implement critical artificial intelligence (AI)-led merchandising processes now to support the business's transition to customer centricity will not survive. », *Retailers Must Drive Customer-Centric Merchandising with an AI Core*, Gartner, 2023

2 2023 CIO Agenda Insights for the Retail Industry, Gartner, 2023

L'optimisation des visuels produits est une autre tâche que l'IA peut accomplir avec brio, en ajustant les images pour qu'elles soient plus attrayantes pour les clients potentiels. De plus, la traduction des contenus devient un jeu d'enfant avec l'IA, permettant aux entreprises de toucher des marchés internationaux sans les tracas des barrières linguistiques. Et n'oublions pas les chatbots, qui, grâce à l'IA, peuvent fournir un support client 24/7, améliorant ainsi l'expérience utilisateur tout en réduisant les coûts. En somme, ignorer les capacités de l'IA revient à laisser sur la table d'énormes opportunités d'efficacité et de croissance.

H&M a compris cette importance. L'enseigne de mode a adopté l'IA pour améliorer ses opérations et rester compétitive. Face à des stocks invendus et à une baisse de la demande, H&M s'est tourné vers l'IA pour analyser les données de vente et les retours de produits en temps réel. Cela a permis à l'entreprise d'ajuster rapidement ses collections en fonction de la demande, de réduire les stocks invendus et d'optimiser la chaîne d'approvisionnement. L'IA a également aidé H&M à personnaliser l'expérience d'achat en ligne, en recommandant des produits basés sur les préférences individuelles des clients.

De même, Zara utilise l'IA pour optimiser sa chaîne d'approvisionnement et rester à la pointe des tendances. Grâce à l'IA, Zara analyse les données de vente en temps réel, ce qui lui permet d'ajuster rapidement ses collections en fonction des tendances émergentes. L'entreprise est ainsi en mesure de proposer de nouveaux designs en magasin en seulement quelques semaines, contrairement à d'autres marques qui n'ont pas la même réactivité. L'IA aide également Zara à gérer ses stocks de manière efficace, en s'assurant que les produits populaires sont toujours disponibles tout en évitant les surplus.



En somme, l'IA n'est pas seulement une technologie, c'est une révolution qui redéfinit le paysage du retail. Elle est le miroir qui reflète la capacité des entreprises à s'adapter, à innover et à prospérer dans un monde dominé par la data. Ignorer l'IA, c'est finalement choisir de prendre un bien gros pari.



Le syndrome de Benjamin Button

The Curious Case of Benjamin Button,³ basé sur le roman de F. Scott Fitzgerald, raconte les efforts d'un père – brisé par la perte de son fils à la guerre – pour concevoir une horloge qui pourrait inverser le temps et ramener son fils. Le protagoniste est un homme qui vieillit à l'envers - Benjamin.

Comme le souligne très justement l'excellentissime (génialissime) Professeur Galloway, notre économie semble se diriger vers un mécanisme Benjamin Button, ou si vous préférez, d'inversement du vieillissement. Galloway explique que seulement 13 entreprises du classement Standard & Poor's 500 ont surperformé la moyenne de l'indice pendant 5 ans d'affilée, et l'analyse de Galloway pour tenter



d'expliquer ce phénomène, fait apparaître que l'attribut unique de ces 13 entreprises est qu'elles vieillissent à l'envers ; c'est l'utilisation de leurs produits ou services qui leur fait prendre de la valeur, alors que les titans économiques d'hier (Ford, P&G, Caterpillar) produisent des choses qui perdent de la valeur avec l'utilisation.

Lorsque vous utilisez Waze, recherchez quelque chose sur Google ou posez une question à Alexa, ce produit s'enrichit de votre usage, apprend des données produites, prend de la valeur et devient plus précieux pour les autres.

³ <http://www.imdb.com/title/tt0421715/>



Suspendre l'ordre naturel et inverser le vieillissement est difficile. Difficile surtout pour les précurseurs, mais pas impossible. Cela nécessite une technologie de génie, comme l'IA.

Tout comme le personnage de Benjamin Button, qui a vécu sa vie de manière atypique en vieillissant à l'envers, le secteur du retail est à un carrefour. Dans le monde du commerce, ne pas évoluer avec les avancées technologiques, notamment l'adoption de la data et de l'IA, revient à vieillir prématurément, à s'éloigner des tendances actuelles et à risquer l'obsolescence.

Waze s'améliore légèrement dès que vous ouvrez l'application, et Google devient un milliardième plus perspicace à chaque recherche. Et il en est de même pour les enseignes du retail qui mettent la au service de leurs clients et processus, à renforts d'IA

La data, combinée à la puissance de l'IA, offre en effet une opportunité sans précédent de comprendre, d'anticiper et de répondre aux besoins des consommateurs de manière proactive. Elle permet aux retailers de créer des expériences personnalisées, d'optimiser leurs opérations et d'innover en permanence. C'est la clé pour gagner en maturité, avancer dans la force de l'âge, rester pertinent et compétitif dans un marché en constante évolution.

Avancer en évitant les pièges

Dans le ballet complexe de la data et du retail, même les plus aguerris peuvent se sentir dépassés. C'est un monde où les règles changent constamment, où les innovations technologiques peuvent bouleverser du jour au lendemain les stratégies établies. Dans ce contexte mouvant, l'importance d'un guide expert, tel que Keyrus, devient évidente.

Keyrus, avec sa riche expérience et son expertise reconnue, offre bien plus qu'une simple assistance technique. C'est un véritable partenaire stratégique qui comprend les nuances du retail et les subtilités de la data. En s'associant à Keyrus, les retailers bénéficient d'une vision claire et d'une feuille de route adaptée à leurs besoins spécifiques, tout en évitant les pièges courants de la transformation numérique.

Dit autrement, Keyrus apporte non seulement des clés de compréhension des enjeux, mais également des solutions concrètes clés en main.

En effet, Keyrus, fort de son expertise reconnue, ne se contente pas d'offrir une boussole pour le monde de la data. Avec une compétence approfondie en intelligence artificielle, **Keyrus permet aux entreprises de déchiffrer les mystères de la data, d'anticiper les tendances et de créer des expériences client personnalisées avec une précision chirurgicale.**

De plus, l'accompagnement par Keyrus ne se limite pas à la mise en œuvre de solutions. Il s'agit d'une collaboration continue, où la formation, le conseil et l'optimisation sont au cœur de la démarche. Cela permet aux entreprises de rester à la pointe de l'innovation, de s'adapter rapidement aux changements du marché et, surtout, de transformer la data en véritables opportunités de croissance.

Vous l'aurez compris, si dans retail il y a AI, dans KEYrus il y a key ! Dans le monde glamour mais exigeant du retail à l'ère de la data, s'associer à un acteur iconique comme Keyrus n'est pas un luxe, mais une nécessité pour naviguer avec assurance et succès.

Article écrit par des humains augmentés de Chat-GPT⁴

keyrus

make data matter

Acteur international du conseil et des technologies, Keyrus a pour mission de donner du sens aux données, en révélant toute leur portée, notamment sous un angle humain.

Parce que ce ne sont pas tant les données elles-mêmes qui importent, mais les opportunités que nous pouvons développer en les apprivoisant vraiment, nous nous efforçons constamment de comprendre les objectifs que nos clients souhaitent atteindre. Nous explorons et mesurons les comportements, nous les comprenons et les traduisons en un résultat concret. Nous donnons un sens aux réalités que les données portent afin d'aider nos clients à prendre des décisions plus efficaces.

Les données, qu'elles soient grandes, petites, humaines, complexes, historiques ou prospectives, n'ont de sens que lorsqu'elles sont utilisées pour développer les expériences, affiner la compréhension du quotidien et prendre les meilleures décisions.

Notre proposition de valeur est fondée sur cinq grands groupes de services, chacun comprenant des offres multiples :

- **Automatisation et intelligence artificielle** : nous fournissons à nos clients les moyens d'améliorer leur productivité et leur précision sur l'ensemble de leurs processus, afin de se concentrer sur le travail à plus forte valeur ajoutée.
- **Expérience numérique centrée sur l'humain** : la relation avec les clients et l'engagement des collaborateurs constituent deux des plus grands contributeurs au succès global des entreprises. Nous aidons les entreprises à imaginer et à créer des expériences numériques multimodales et fluides pour atteindre leurs objectifs.
- **Mise en œuvre des données et des analyses** : les données sont une clé incontestable du succès pour les entreprises. Lorsqu'elles sont utilisées intelligemment, elles ouvrent des opportunités uniques pour faire face aux défis actuels et futurs. Nous permettons aux organisations de déployer tout le potentiel de leurs données : nous mettons la science des données au profit du développement de l'entreprise.
- **Cloud et sécurité** : le Cloud et les plateformes numériques ont le potentiel de révolutionner la façon dont les données sont transformées en valeur, tout en portant l'extensibilité et la flexibilité à un niveau supérieur. Nous sécurisons l'ensemble de vos données et veillons à ce qu'elles soient protégées et confidentielles.
- **Transformation et innovation** : pour prospérer dans l'écosystème actuel, chaque entreprise doit non seulement accélérer sa transformation numérique, mais aussi acquérir des compétences pour stimuler son adaptabilité, sa résilience et sa compétitivité. Nous aidons nos clients à se transformer avec succès pour développer un meilleur futur.

S'appuyant sur l'expérience cumulée de plus de 3 000 collaborateurs et présent dans 22 pays sur 4 continents, Keyrus est l'un des principaux experts internationaux en matière de données, de conseil et de technologie.

Pour en savoir plus : www.keyrus.fr

Jean-Philippe CLAIR

Directeur Marketing, Communication & Innovation Keyrus

jean-philippe.clair@keyrus.com