

Retail, vers le commerce prédictif !

Le Big Data, c'est quoi au juste ? Marques et enseignes en parlent, beaucoup rêvent de s'y mettre, mais rares sont celles qui l'exploitent vraiment.

Il faut reconnaître que le concept ne se laisse pas aisément définir. Comme le Cloud ou la Dataviz, le Big Data fait partie de ces sujets nébuleux qui suscitent la fascination dès qu'on en prononce le nom. Un phénomène d'une ampleur certes encore totalement inconnue. Chaque jour nous générons 2,5 trillions d'octets de données. Ces données proviennent de partout : des capteurs, des réseaux sociaux, d'images numériques, de vidéos, enregistrements, achats, signaux GPS, et téléphones mobiles pour la plupart. 80% de ces données ne sont pas structurées, des sociétés comme IBM, SAP, ou Hadoop, proposent des outils pour les traiter. La finalité : extraire le comportement d'achat du consommateur et, anticiper ses attentes et besoins pour coller au mieux à ses aspirations. On parle souvent de l'approche des 3V du Big Data : volume, vélocité et variété des données, on rajoute parfois un quatrième V : la véracité, car la donnée n'a de sens que si elle est traitée et fiable, c'est d'ailleurs ce dernier point qui reste le plus difficile à maîtriser.

L'objectif premier pour le retail étant de développer une nouvelle relation avec le consommateur et d'influencer sa décision d'achat à chaque étape du parcours client, dans une posture beaucoup plus axée vers le service. L'application actuelle la plus concrète reste l'envoi d'offres personnalisées par mails et/ou smartphone, avec des promotions ciblées ou pour créer du rebond dans la vente et développer le taux d'attachement. Une qualification des données issues surtout d'internet et de l'analyse des achats tracés sur ma carte de fidélité. Aussi et surtout, la digitalisation croissante du parcours in et out store profite évidemment à la collecte et l'enrichissement des données client.

Quel bénéfice pour le shopper ? Une relation avec l'enseigne beaucoup plus personnalisée et construite sur la connaissance de mes propres attentes. Ce qui nécessite clairement de fermer les yeux sur la confidentialité de mes données...

Ce rapide tour d'horizon confirme une évidence pour les enseignes : face à un phénomène dont la simple évocation suffit à faire naître tous les fantasmes et toutes les ambitions, il faut se garder d'adopter une attitude passive et être acteur à part entière et non spectateur de la révolution à venir. Une révolution qui crée des nouvelles sources de valeur et qui confirme la complémentarité du magasin physique et de la vente en ligne dans un parcours client "sans couture".

BRIO//Lucile Braun - Septembre 2015

www.brioretail.com

