La puissance des données dans la vente au détail

Comment approcher les défis et les opportunités liés aux opérations de modernisation du secteur du détail

splunk>
turn data into doing™

L’état du commerce de détail

Le secteur du détail traverse une forte période de transformation numérique. En 2020, lors du salon Big Show de la National Retail Federation, les détaillants ont abordé l’importance des données pour satisfaire la clientèle. Ils cherchent à utiliser les données pour créer une chaîne d’approvisionnement intelligente et ainsi répondre aux évolutions des habitudes de consommation et des goûts des clients. Cependant, qui dit « nouvelles opportunités » dit aussi « nouveaux défis ».

Le secteur du détail se porte bien et connaît une croissance annuelle de 4 % depuis 2010. Malgré tout, certains détaillants perturbés par cette évolution numérique ont été forcés de fermer les boutiques aux performances insuffisantes, et parfois même, de déposer le bilan. Les raisons ? Elles sont nombreuses mais la raison la plus souvent évoquée est que les marques ont perdu le contact avec leurs clients et n’ont pas opéré la transition vers la nouvelle ère du retail. Les attentes des clients en matière de commerce sont fortement influencées par les expériences numériques dans leur vie quotidienne.

De nombreuses entreprises ne parviennent pas à exploiter les informations extraites des données.

Les clients attendent :

- une forte présence en ligne ;
- la bonne gestion et la transparence de l’inventaire ;
- la bonne combinaison de produits ;
- une expérience client numérique améliorée.

Des acteurs tels qu’Amazon, Sephora et Nordstrom ont trouvé des moyens de répondre aux besoins des clients tout en développant leur propre paysage retail. Elles encouragent la fidélisation grâce à des expériences personnalisées et fluides axées sur l’utilisation des technologies avancées. Ces détaillants analysent en profondeur les données qu’ils collectent et transforment leurs opérations pour s’adapter aux besoins futurs du numérique, de l’IT, de la chaîne d’approvisionnement, du marketing, du merchandising et des équipes d’opérations de stockage.

Afin de rester pertinents, les détaillants ont besoin de trouver le bon équilibre entre le « connecté » et le « déconnecté ». Les détaillants en ligne comme Amazon ont commencé à ouvrir des magasins physiques et appliquent leurs capacités avancées d’analyse des données en ligne à ces environnements traditionnels, où plus de 90 % des achats sont encore effectués.

Les stratégies des magasins physiques continuent d’évoluer en exploitant la puissance des données provenant des caméras, des appareils Wi-Fi et Bluetooth, des systèmes de point de vente, des systèmes de gestion de la main d’œuvre, des campagnes marketing, de la météo, etc. Ces masses de données informent les détaillants sur les interactions des clients avec les produits et les vendeurs en magasin, leur permettant ainsi d’identifier et de mesurer les opportunités de croissance.

La plupart des détaillants implémentent des stratégies omnicanales afin d’atteindre les clients partout où ils effectuent leurs achats. L’objectif est de faire fonctionner tous les canaux en harmonie afin de :

- stimuler davantage les ventes et l’engagement ;
- proposer aux clients en magasin des offres basées sur les données de localisation sur leur téléphones mobiles ;
- donner aux acheteurs la possibilité d’acheter en ligne et de récupérer leurs produits dans la boutique de leur choix.

Ce guide passe en revue les tendances qui influencent le secteur du détail, les défis des infrastructures des magasins et de l’e-commerce, ainsi que les stratégies d’utilisation des données, pour que votre transformation numérique réponde à la fois aux objectifs de l’entreprise et aux attentes des clients.

Les opportunités de la technologie dans la vente au détail

La meilleure stratégie omnicanale pour les détaillants : offrir à leurs clients des expériences numériques qui combinent les avantages de la vente en ligne, en magasin et sur mobile en une seule expérience client fluide.

Les interfaces **vocales** comme Alexa offrent aux consommateurs un moyen intuitif d'échanger avec les technologies numériques. La popularité croissante des nouvelles interfaces et appareils connectés au sein des foyers a un impact considérable sur la façon d'acheter des consommateurs.

Les progrès de la **réalité augmentée** laissent présager la création de nouveaux moyens pour les clients de faire l'expérience des produits, par exemple en visualisant les produits dans leurs foyers ou même sur leur corps. D'après la Digital Commerce Survey de BRP en 2018, les détaillants comprennent que la réalité augmentée peut avoir un impact sur l'expérience client et 32 % d'entre eux prévoient de l'introduire d'ici les trois prochaines années. De nombreux détaillants ont déjà mis en place des applications de réalité augmentée, et le nombre de tests et de déploiements dans le domaine augmente. Macy's lance actuellement une nouvelle expérience de réalité virtuelle à domicile qui permet aux utilisateurs de placer virtuellement des meubles dans des photos de leur foyer pour voir s'ils s'accordent bien avec leur intérieur actuel. Dans les magasins pilotes, l'entreprise a remarqué que ces expériences de réalité virtuelle augmentaient la taille du panier global de plus de 60 % par rapport aux ventes de meubles sans réalité virtuelle. Dans les autres magasins, Macy's a lancé les kiosques à miroirs virtuels qui permettent aux acheteurs d'essayer virtuellement plus de 250 produits de beauté tendance.

Il y a eu un changement considérable au niveau de l'attention portée à l'**Internet des objets (IoT)** dans le commerce de détail au cours des vingt dernières décennies. La chaîne d'approvisionnement et l'efficacité opérationnelle en matière de visibilité et de précision de l'inventaire font partie des premiers scénarios d'utilisation de l'IoT. Désormais, les détaillants attendent de l'IoT qu'il offre des façons pertinentes d'interagir avec les consommateurs en magasin. Selon la PwC's 2019 Internet of Things Survey, les détaillants agissent pour profiter des avantages de l'IoT en évaluant la façon d'introduire cette technologie au sein des différents aspects de leur activité. Comprendre la façon dont les acheteurs se déplacent dans les magasins ou interagissent avec la marchandise, permet aux détaillants d'optimiser l'agencement des stocks, les équipements, le personnel et même les offres sur les produits. Ils ont aussi la possibilité de mesurer l'efficacité des stratégies marketing et merchandising en testant de nouveaux concepts en magasin avant un déploiement à grande échelle.

Chaque détaillant possède un univers de données en temps réel

Les détaillants avant-gardistes rassemblent et combinent les données de tous leurs canaux afin de mieux comprendre les sentiments et les comportements des consommateurs, pour mieux fidéliser la clientèle. Tout le parcours de l'acheteur est optimisé par les analyses de données, depuis la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la phase post-achat.

Les défis des infrastructures e-commerce et physiques

Offrir une expérience clientèle cohésive quel que soit le point de contact ou le canal, représente toujours un effort monumental pour les détaillants. Un problème mineur de performance suffit à interrompre les transactions ou à dégrader les performances des plateformes numériques, entraînant des pertes de ventes et une mauvaise expérience client. Sans oublier que les ventes numériques occupent une place de plus en plus importante dans les ventes globales et que les détaillants vont davantage utiliser la croissance du trafic et les performances des sites web comme jauge de réussite.

L'impact des temps d'interruption

L'expérience d'un client avec un détaillant compte de nombreux points de contact mais elle commence ou se termine souvent par le canal numérique du détaillant. Que le client soit en ligne pour voir une promotion, chercher des idées, faire un achat ou vérifier l'état d'une commande, un niveau élevé de disponibilité est essentiel puisque cette expérience est décisive. Les clients demandent tout simplement des interactions numériques qui fonctionnent. Pour tout détaillant dont les ventes en ligne sont significatives, une perte de service réseau signifie que les clients n'auront pas accès à ses produits ou ses services, et opteront certainement pour une autre boutique. Si le modèle commercial repose sur la disponibilité du réseau, une interruption du site web peut également couper le contact avec les clients existants.

Chaque seconde d'interruption représente une perte de revenus, en particulier lors des périodes les plus chargées de l'année. Les résultats d'une étude montrent que 47 % des clients en ligne s'attendent à ce qu'un site web se charge en moins de deux secondes ; 40 % iront sur un autre site après trois secondes d'attente, et cette proportion augmente à chaque seconde supplémentaire. Les sommes et le temps perdus à cause des interruptions sont bien plus qu'un inconvénient. Selon un rapport de la Retail Systems Research datant de juin 2019 et sponsorisé par Google, un site web lent ou indisponible peut avoir des impacts sur la fidélité de la clientèle : 91 % des participants déclarent avoir quitté un site web car il était trop lent et 30 % des acheteurs affirment qu'ils réfléchiront à deux fois avant de passer à nouveau par ce détaillant.

Réaction des clients face à un site web lent ou indisponible*

* On a demandé aux participants de sélectionner toutes les réponses pertinentes.
Source : RSR Research, 2019

De plus, les interruptions menacent aussi bien les opérations en magasin que les opérations en ligne. Depuis les points de ventes jusqu'aux systèmes de fournisseurs, en passant par la gestion des installations, le réapprovisionnement, les appareils mobiles et Wi-Fi, les capteurs IoT, les kiosques, etc., les systèmes et applications connectés sont indispensables au niveau de service, à la qualité et à la fluidité des expériences attendues par les clients en magasin. Quel que soit le service numérique perturbé, les clients passeront leur chemin sans faire leurs achats et hésiteront à revenir par la suite.

Les menaces de sécurité émergentes dans le commerce de détail

Les menaces de sécurité dans le secteur du détail sont aujourd'hui monnaie courante. Le piratage des systèmes POS, les fraudes aux cartes de paiement, les escroqueries en ligne et les attaques par déni de service ont toujours été des problèmes de sécurité majeurs pour les détaillants, et la dépendance croissante à la technologie ne fait qu'accentuer cette tendance.

Vulnérabilités de l'IoT

Afin de rester compétitifs, les détaillants qui possèdent des magasins physiques adoptent toutes formes de technologies numériques qui nécessitent une infrastructure edge robuste pour convertir les acheteurs en clients. Les balises, les miroirs intelligents, les rayonnages et éclairages IoT, la signalisation numérique, les caisses automatiques, la réalité augmentée, la réalité virtuelle et les cabines d'essayage virtuelles permettent d'optimiser l'expérience en magasin en améliorant le suivi des marchandises et en renforçant la prévention des pertes.

Malheureusement, tous ces appareils connectés représentent de nombreux points d'entrée pour les cybercriminels ; surtout, ils introduisent une complexité qui empêche d'avoir une vision claire des environnements informatiques.

Attaques de la chaîne d'approvisionnement

En magasin tout comme en ligne, les opérations de commerce de détail reposent sur une longue chaîne de connexions entre différents tiers. En raison de la connectivité croissante entre un détaillant et ses nombreux partenaires, les dégâts peuvent être considérables en amont et en aval lorsqu'un malfaiteur cible un maillon de la chaîne. L'attaque du détaillant américain Target en 2014 est un des cas les plus célèbres de cyberattaque dans ce secteur : les pirates ont exploité une faille de sécurité chez un fournisseur de climatisation pour compromettre les systèmes de paiement de Target et voler les informations bancaires de 40 millions de clients. Autre exemple : en octobre 2016, une série de dénis de service distribués (DDoS) ciblant l'un des principaux fournisseurs DNS, a perturbé le fonctionnement de sites comme Amazon.com et Overstock.com. Les temps d'interruption ont entraîné des pertes de revenus dont le montant n'a pas été divulgué.

Criminalité dans le secteur du détail

Les vols internes, le vol à l'étalage, la fraude et le crime organisé dans le commerce de détail représentent toujours de sérieux problèmes pour les grands magasins, les chaînes d'approvisionnement et les supermarchés. Selon la National Retail Federation (NRF) et sa communauté pour la prévention des pertes, le crime organisé coûte chaque année environ 30 milliards de dollars à l'industrie du détail. Sans compter que ces crimes mettent les acheteurs et les employés en danger.

Les pertes liées au vol n'ont rien de nouveau dans le secteur du détail, mais le problème augmente continuellement et pourrait être directement lié aux efforts entrepris par les détaillants pour passer au numérique. D'après l'étude Organized Retail Crime de la National Retail Federation en 2018, il semble que la fraude sur les retours d'articles ait augmenté quand certains détaillants ont élargi leur politique pour permettre de retourner les articles achetés en ligne directement en magasin. Plus précisément : 38 % des personnes interrogées déclarent que le nombre d'achats en ligne retournés dans des magasins physiques a augmenté, et 29 % déclarent qu'un nombre croissant de ces retours étaient frauduleux.

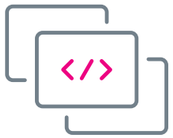
Les défis du cloud

De nombreux détaillants effectuent la majorité de leurs opérations via des services cloud publics comme Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud Platform, Salesforce, etc. Si les services cloud publics simplifient l'administration de l'infrastructure pour les détaillants, ils peuvent tout aussi bien compliquer la gestion des systèmes IT et de sécurité. En effet, les équipes doivent gérer les données provenant à la fois des serveurs cloud et des systèmes locaux.

La gestion de cette complexité, en particulier au cours d'une période de pic comme les fêtes ou les événements commerciaux, nécessite une plateforme de données de bout en bout capable d'intégrer facilement les données depuis plusieurs sources, quelle que soit la structure. Cela permet de contacter le bon intervenant en temps réel en cas de problème de performance ou de sécurité.

Quels avantages en matière d’opérations et de sécurité les données procurent-elles aux détaillants ?

Heureusement, les données permettent de surmonter les défis cités précédemment lorsqu’elles sont exploitées et appliquées correctement.



Les données optimisent les opérations des magasins
Les détaillants peuvent minimiser les temps d’interruption et éviter les appels de service coûteux en collectant, en combinant et en analysant les vastes ensembles de données issus des systèmes de point de vente, des appareils associés, des applications mobiles, des magasins, des réseaux de Wi-Fi invités et de l’IoT.

Les données informent sur la fraude
Les techniques traditionnelles de prévention de la fraude tiennent plutôt de l’historique que de la prédiction. Les détaillants peuvent en effet localiser les activités frauduleuses et hiérarchiser leurs opérations d’investigation et de remédiation en supervisant et en analysant les données provenant des transactions et activités quotidiennes : achats, règlements, points de vente, perspectives de ventes, mouvements des stocks en entrepôt, plannings des employés, retours d’articles et enregistrements audio et vidéo dans toutes les boutiques de l’entreprise. Il est possible d’appliquer des technologies comme le machine learning et l’analyse comportementale pour détecter les transactions frauduleuses potentielles sur la base de comportements suspects – achats importants de cartes cadeaux ou multiplication des transactions juste en dessous du seuil de vérification.

Les données améliorent la conformité à la norme PCI DSS et au RGPD
La conformité PCI des détaillants doit être maximale s’ils souhaitent réduire les risques de pertes de données de cartes de débit et de crédit. Pour ceux qui exercent en Europe, le RGPD doit aussi être une priorité. Par leur capacité de supervision, d’investigation, d’analyse et d’action dans tous les domaines de conformité utiles, les détaillants peuvent mettre sur pied des workflows efficaces pour le suivi d’audit et l’examen des incidents. Ils peuvent ainsi rendre compte de l’efficacité et de l’état de leurs contrôles techniques PCI. En outre, cela leur permet de satisfaire bien plus rapidement les exigences sur leurs différents environnements.

Les données permettent d’anticiper les problèmes des sites web
Les données peuvent être utilisées pour superviser et analyser les performances des applications ou bien le débit de l’infrastructure sous-jacente, afin d’épargner aux clients une mauvaise performance du site web. Toutes ces informations peuvent être extraites des données, qu’elles proviennent de l’équilibreur de charge et des éléments réseau, des serveurs web, des serveurs d’application, des anciens systèmes, des bases de données, des applications de messagerie, des produits de sécurité, des machines virtuelles, des conteneurs et des dispositifs de stockage. Les plus grandes organisations IT exploitent le machine learning afin d’identifier les erreurs de façon proactive avant la survenue de l’interruption.

La fiabilité des applications augmente grâce aux données
Que les DSI soient totalement passés au cloud ou qu’ils aient maintenu les applications dans les data centers, le secteur du détail adopte progressivement les architectures complexes en microservices qui comportent de nombreux composants fragiles. Il arrive que ces composants subissent des défaillances à une vitesse alarmante, ce qui représente un défi considérable pour les professionnels de l’IT et les développeurs chargés d’assurer la disponibilité et la transparence des opérations. Les données qui proviennent des logs peuvent servir à superviser et à observer les applications dans les environnements cloud, locaux et hybrides.

Lancez-vous

dès à présent pour établir vos stratégies de données et veiller à ce que l'évolution de votre commerce de détail réponde à la fois à la demande interne et à celle de vos clients.

Pour en savoir plus sur la plateforme unifiée de sécurité et d'observabilité de Splunk, consultez notre site Internet.

Nous contacter

Splunk, Splunk>, Data-to-Everything, D2E et Turn Data Into Doing sont des marques commerciales de Splunk Inc., déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous les autres noms de marque, noms de produits et marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs. © 2020 Splunk Inc. Tous droits réservés.

2020-Splunk-IoT-The-Power-of-Data-in-Retail-113-EB