

## **Arrêtez de déconnecter ! Les marques à l'ère de la Big Data (étude comparative en France, aux US et aux UK)**

Les données en ligne sont l'or noir du XXI<sup>e</sup> siècle. C'est ce que confirme une étude réalisée par eCommera, société pionnière dans l'analyse et l'exploitation prédictive des données en ligne. L'étude a été conduite en février 2014 par le cabinet Coleman Parkes auprès des directions e-commerce, marketing, logistique et merchandising de 302 marques et distributeurs en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Cette étude est destinée à comprendre leurs différentes pratiques d'exploitation de la Big Data.

90% des interrogés reconnaissent l'importance de la Big Data et pour 64% d'entre eux, la maîtrise des données est un élément clé de la réussite d'une stratégie omnicanale. Pourtant, 72% des interrogés avouent être insuffisamment performants en la matière.

*Quelles sont les bonnes pratiques ?*

*Que doit-on modifier pour faire face aux enjeux e-commerce en matière de Big Data ?*

### **Améliorer la communication entre les services**

L'enquête révèle un manque de communication entre les départements des sociétés interrogées, entraînant une faible visibilité des données en ligne qu'ils génèrent. Bien que 75% des directeurs questionnés avouent avoir besoin d'une visibilité précise sur les actions des autres départements, 76% admettent ne pas communiquer avec eux pour analyser les variations de performance, et 13% avouent même le faire de manière volontaire pour conserver du pouvoir.

**Pourtant, la coordination transversale de la data dans l'optique de prioriser les actions est un élément clé de la compétitivité.** La nécessité de travailler en équipe cross-fonctionnelle est une réalité pour 52% des sondés, ce qui dénote une percée de l'omnicanal dans la manière de conduire les activités d'une entreprise.

L'absence d'une vision à 360° des données marketing/merchandising et opérationnelles pour 37% des interrogés est révélateur de l'incompétence des 33% à indiquer ne pas être en mesure d'identifier l'impact de leurs actions sur les autres départements et vice-versa.

Cette absence de vue d'ensemble a pour conséquence un manque de réactivité afin d'interpréter et agir sur les problèmes qui impactent la performance de 35% des directeurs sondés.

### **Moins de reportings pour plus d'efficacité**

**Près de la moitié des interrogés jongle chaque semaine avec six rapports, voire plus et 67% indiquent ne pas être satisfaits de cette situation.** Malgré tout, 49% laisseront en l'état cette organisation par manque de temps à y consacrer. En outre, seulement 10% d'entre eux demandent l'aide d'un analyste pour les aider à interpréter les résultats.

**La gestion et l'analyse des données est déterminante dans la réussite d'un business omnicanal.** La longue préparation de ces rapports d'analyse peut s'avérer une perte de temps

si les équipes ne les partagent pas au niveau global de l'entreprise pour donner à chacun une visibilité optimale des données et faciliter la prise de décisions efficaces.

En outre, en France, force est de constater que 55% du temps est consacré à l'analyse versus 45% du temps à l'action. Cette tendance est inversée en Angleterre et aux Etats-Unis. Même si le nombre de rapports rédigés par semaine est plus ou moins le même pour chaque pays, les anglo-saxons privilégient l'action à l'analyse contrairement aux français.

## **Redéfinir les outils d'analyse pour un passage à l'action immédiat**

Enfin, récolter, analyser et comprendre les données sont les compétences clés à acquérir, à maîtriser et à perfectionner. Leur utilisation en est d'autant plus essentielle et 51% des sondés en sont bien conscients, car ils estiment avoir besoin d'un analyste pour identifier et comprendre les problèmes sous-jacents de leur activité.

Sur ce point, les intentions des retailers français semblent aller dans la bonne direction : **la majorité des investissements portera sur les outils d'analyse prédictive et de reporting d'après 90% des sondés, et l'essentiel des recrutements devrait se faire chez les analystes de données pour 75% des directeurs interrogés.**

Ainsi, l'importance cruciale de la gestion des données semble désormais bien intégrée dans la vision des retailers français et anglo-saxons si l'on en croit leurs affirmations et les intentions d'investissements prioritaires.

**La prochaine étape sera donc de concentrer les efforts sur l'intégration progressive de toutes les composantes business, dans toutes les étapes de prise de décision, la visibilité optimale étant bien la clé de la réussite d'un business omnicanal.**

### **A propos d'eCommera**

eCommera est un acteur majeur du commerce omnicanal en Europe et aux Etats-Unis.

Avec plus de 420 collaborateurs répartis dans 6 pays (UK, France, Etats-Unis, Canada, Bulgarie, Inde), eCommera accompagne les marques et les distributeurs notamment à l'international avec une expertise retail très forte, une plateforme de commerce omnicanale et une solution de Decision Intelligence révolutionnaire.

Créée en 2007 au Royaume-Uni par des retailers, eCommera fait partie depuis 4 ans des 50 sociétés britanniques avec la plus forte croissance. eCommera a annoncé en février 2014 une levée de fonds record de 41 millions de dollars pour accélérer sa croissance.

eCommera compte 75 références internationales parmi lesquelles Clarins, Baccarat, Menlook, Nuxe, Sojeans, Brooks Brothers, House of Fraser, Missguided...

### **Contacts presse**

<p><b>eCommera</b></p> <p><b>Hervé Fauvin - Directeur Général France</b> 01 83 79 87 13 <a href="mailto:herve.fauvin@ecommera.co.uk">herve.fauvin@ecommera.co.uk</a></p> <p><b>Gabrielle Considere - Responsable Marketing France</b> 01 83 79 87 11 <a href="mailto:gabrielle.considere@ecommera.com">gabrielle.considere@ecommera.com</a></p>	<p><b>Agence OXYGEN</b></p> <p><b>Alexia Mercier</b> <b>Angélique de Barros</b> 01 41 11 35 42 <a href="mailto:alexia@oxygen-rp.fr">alexia@oxygen-rp.fr</a></p>
---	---

## ARRÊTEZ DE DÉCONNECTER! LES MARQUES À L'ÈRE DE LA BIG DATA

### LA BIG DATA EST CAPITALE...

90%



reconnaissent  
l'importance de la Data



50%

50% des personnes  
interrogées considèrent  
que ceux qui savent  
interpréter et agir sur la  
Big Data détiennent la clé  
de la compétitivité

### MAIS RESTE DIFFICILE À INTERPRÉTER...

72% des interrogés avouent être  
insuffisamment performants  
pour analyser et interpréter  
la Data.



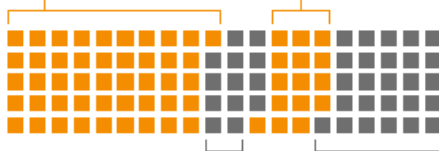
Et leurs principaux défis quant  
à l'analyse de la Data sont :

**pour 46% des  
interrogés :**

recruter les personnes  
compétentes pour analyser la  
Data et gérer le catalogue

**pour 15%  
d'entre eux :**

identifier l'impact de la  
performance d'un  
département sur un autre



**pour 13% :**  
Réagir rapidement et  
efficacement sur des  
problèmes liés à la  
performance

**pour 26% :** la capacité  
à prioriser les actions pour  
booster le profit et  
optimiser la rentabilité  
de chaque produit

### LES DÉPARTEMENTS NE COMMUNIQUENT PAS ENTRE EUX...



75% des sondés

auraient besoin d'une  
visibilité précise sur  
les actions des autres  
départements

Par ailleurs  
76%

d'entre eux admettent ne pas  
communiquer avec les autres  
départements pour analyser  
les variations de  
performance...



### POURTANT...

Toutes les sociétés interrogées utilisent plusieurs rapports par semaine pour  
évaluer et suivre la performance de leurs équipes

35% :  
6 à 10  
rapports

47% :  
2 à 5  
rapports



8% :  
+ 10  
rapports

10% :  
1 rapport

Alors que :



55%  
des interrogés passent leur temps à  
analyser les résultats et 45% à agir.  
Une tendance qui est inversée aux  
Etats-Unis et au Royaume-Uni



67%  
aimeraient travailler avec moins  
de rapports



10%  
demandent l'aide d'un data  
analyste pour les aider à  
interpréter les résultats

### PAS DE PANIQUE!

30% aimeraient  
arriver à prioriser les  
actions en fonction de  
leur impact sur le profit



51% considèrent  
avoir besoin d'un  
analyste afin d'identifier  
et de comprendre les  
problèmes sous-jacents

Seulement 16% se  
considèrent satisfaits des  
outils d'analyse à leur  
disposition



75% ont prévu de  
recruter un analyste et  
90% prévoient un  
investissement dans un  
outil d'analyse prédictive

### LES ENSEIGNEMENTS...

Tout le monde a compris l'importance de l'exploitation de la data. Néanmoins,  
il reste beaucoup de chemin à faire quant à la communication entre les  
équipes, le nombre de rapports réalisés, les moyens d'analyse et le temps  
consacré à l'analyse.

Pour y arriver il faut :



**1** Rassembler toutes  
les données à  
travers tout le  
business  
e-commerce pour...

**2** Obtenir une  
meilleure visibilité  
à travers tous les  
départements  
afin de...

**3** Prendre des  
décisions qui  
auront un impact  
direct sur la  
performance

En faisant cela, les marques et les distributeurs pourront ainsi identifier les  
failles et optimiser leurs opérations e-commerce pour booster leur croissance  
et leur profit en ligne.