

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

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

LA BIG DATA EST CAPITALE...

90%



reconnaittent 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.



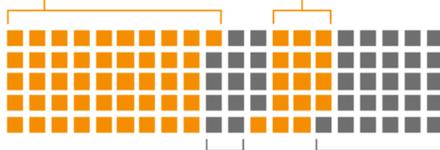
Et leurs principaux défis quant à l'analyse de la Data sont :

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%

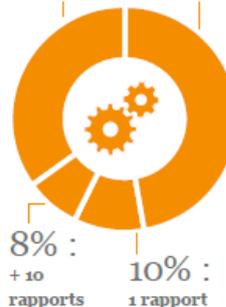
d'entre eux admettent ne pas communiquer avec les autres départements pour analyser les variations de performance...



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



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.