



Les 5 erreurs à omettre pour gagner des ventes



Zebra
Prescriptive Analytics[™]
Powered by Zebra Savanna[™]



Dans cet e-book,
vous découvrirez :

- Quelles sont les cinq erreurs fréquentes que commettent les enseignes.
- Comment détecter ces erreurs pour ne pas laisser échapper d'opportunités commerciales.
- En quoi l'analyse prescriptive peut aider.

Introduction

Pour garder une longueur d'avance dans l'environnement si concurrentiel actuel du commerce et de la distribution, vous devez savoir à tout moment ce qui se passe exactement dans votre entreprise. Souvent trop lents, les rapports traditionnels n'offrent pas d'analyses suffisamment approfondies pour identifier les domaines à améliorer le cas échéant. Au fil du temps, ces retards favorisent l'accumulation de petites erreurs qui, au final, se traduisent par une perte de ventes, une baisse de productivité ou des informations obsolètes (qui ont perdu de leur valeur en raison d'un manque de réaction).

Nous allons passer en revue cinq erreurs fréquentes qui finissent par coûter des ventes aux enseignes. Nous examinerons aussi les avantages qu'offre l'analyse prescriptive pour remédier à ces problèmes.



Cinq erreurs qui coûtent des ventes aux enseignes :

1 Ne pas augmenter la taille du panier



2 Ne pas évaluer la demande réelle



3 Surutiliser les programmes de fidélité



4 Manquer d'effectif



5 Submerger les employés de rapports



Erreur n° 1



Ne pas augmenter la taille du panier

Chaque enseigne souhaite augmenter les paniers de leurs clients. Mais c'est souvent plus facile à dire qu'à faire. Les informations qui vous indiquent comment accroître les ventes sont souvent enfouies dans des données complexes dont il est difficile de tirer des conclusions concrètes et exploitables.

C'est là qu'intervient l'analyse prescriptive. Elle analyse les données pour faire ressortir des signes révélateurs d'opportunités d'amélioration. Elle diffuse ensuite ces observations pour aider les enseignes à prendre les décisions nécessaires à la hausse des ventes. Elle peut, par exemple, recommander des promotions ciblées pour inciter les clients à acheter davantage, ou un réagencement des magasins pour promouvoir l'augmentation du panier et faciliter les ventes en magasin.

Pour augmenter un panier moyen, la première étape consiste à identifier les combinaisons de produits que les clients ont tendance à acheter ensemble. C'est un jeu

d'enfant pour l'analyse prescriptive. Avec ces informations, vous pouvez placer côte à côte les articles complémentaires, et ainsi multiplier les achats d'impulsion. Vous pouvez aussi en profiter pour former vos collaborateurs aux techniques marketing (ventes croisées ou montées en gamme).

Supposons par exemple que l'analyse révèle que vos clients achètent souvent des tentes de camping. Dans ce rayon, la formation pourrait aider vos vendeurs à suggérer des produits de camping complémentaires.

Grâce à l'analyse prescriptive (surtout si elle est conjuguée à l'apprentissage automatique), il est facile d'identifier les opportunités visant à optimiser le placement des produits ou la formation des vendeurs.



Erreur n° 2



Ne pas évaluer la demande réelle

Une autre erreur coûteuse est de ne pas mesurer l'importance de la détection de la demande en temps réel. Il faut vous donner les moyens de suivre certains produits, à certains moments et dans certaines régions. Trop souvent, les enseignes ne basent leur allocation que sur les données historiques, dont on connaît le manque de fiabilité, et finissent par laisser échapper des opportunités commerciales.

Pour remédier à cela, il vous faut une solution à même d'évaluer la « demande réelle » en fonction de la date, de l'heure et de la géolocalisation (l'emplacement auquel attribuer la demande).

La géolocalisation est devenue un point de données crucial avec l'envolée du Click & Collect (achats en ligne, retrait en magasin) et des livraisons à domicile.

Prenons un exemple. John commande une paire de chaussures de la marque ABC et demande à être livré à son domicile, à Paris 9ème. Malheureusement, le magasin ABC de Paris 9ème (centre de traitement idéal) n'a plus cet article en stock ; la commande doit être traitée par un magasin de Marseille. Le dilemme de l'analyse des données ABC est de savoir à qui attribuer la demande. La géolocalisation permet de répondre à cette problématique.

Nous devons retenir que la commande a été traitée à Marseille, mais que la demande venait de Paris 9ème. D'où la question : combien de paires de chaussures le magasin de Paris 9ème aurait-il pu vendre si l'article n'avait pas été en rupture de stock, faute d'approvisionnement ? La « demande cachée » (lorsque vous n'avez pas suffisamment de produits en rayon pour satisfaire la demande) doit, elle aussi, être prise en compte dans le calcul de la demande réelle.

Seule une bonne solution d'analyse prescriptive peut combiner tous ces points de données et calculer votre demande réelle avec précision. Vous pouvez ensuite vous baser sur ce chiffre pour optimiser vos chaînes d'approvisionnement et vos stocks en conséquence.





Erreur n° 3



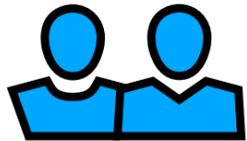
Surutiliser les programmes de fidélité

Le rôle des programmes de fidélité dans l'augmentation du panier et des ventes n'est plus à démontrer. Mais il y a toujours un risque de trop en faire, et de voir ensuite diminuer ses marges et sa rentabilité. Il arrive un moment où un client fidèle n'a plus besoin de remises supplémentaires, car il est prêt à payer le prix fort. Cette situation n'est pas pour autant facile à reconnaître.

Cette erreur est souvent constatée dans les grandes enseignes où les vendeurs sont formés pour offrir aux clients des cartes de réduction sur le terrain pour un avantage immédiat. Bien qu'elle puisse être très fructueuse, cette tactique a ses limites si elle propose une remise de 30 % en caisse à un client qui était prêt à payer le prix fort.

L'analyse prescriptive évalue les chances de réussite de ces tactiques et informe les employés du moment où cesser, pour préserver les ventes à plein tarif et garantir le maximum de réussite aux programmes de fidélité.

Erreur n° 4



Manquer d'effectif

Pour doter les magasins en personnel, les managers peuvent planifier leurs besoins en se basant sur les données historiques. Mais, nous savons tous que ces données historiques ne donnent pas une visibilité précise sur l'avenir. Il arrive donc que des magasins manquent d'effectif ou qu'il y ait trop de personnel affecté à des tâches subalternes. Dans tous les cas, les clients sont livrés à eux-mêmes, et les ventes risquent d'en pâtir. L'erreur consiste à planifier la main-d'œuvre en fonction de la demande précédente, sans prêter attention aux tendances actuelles portant sur les ventes à fort volume et la fréquentation du magasin.

L'analyse prescriptive intègre toutes les données nécessaires dans les prévisions des ressources humaines pour garantir une allocation optimale du personnel.

Le manque de reconnaissance et de récompense des employés les plus performants constitue un deuxième défi. L'analyse prescriptive fait ressortir des données les tendances signalant les employés les plus productifs, ainsi que les jeunes embauchés nécessitant une formation.

Grâce à ces analyses de données en temps réel, vous pouvez aussi détecter les défaillances coûteuses des employés ou les tentatives de fraude en caisse, avant même que le problème ne se propage.



Erreur n° 5



Submerger les employés de rapports

Voir ses collaborateurs crouler sous des montagnes de rapports est sans doute le plus gros problème auquel se heurtent les enseignes (et à vrai dire toutes les entreprises). Dans le commerce et la distribution, les collaborateurs ne sont pas des pros de la science des données. Forcer un directeur de magasin à analyser les nombreux rapports que vous publiez se solde souvent par une perte de productivité.

Bien souvent, cette approche est aussi source de frustration lorsque, après avoir passé des heures à lire et à analyser ces rapports, vos collaborateurs trouvent que tout est normal et qu'il n'y a aucune mesure à prendre. Le temps qu'ils lisent, mettent en forme et interprètent les données, il arrive aussi que la fenêtre d'amélioration se soit refermée et que les chances de booster les ventes se soient envolées. C'est ce que le cabinet Forrester Research appelle des « informations périssables », car d'ici la fin de l'analyse des données, les informations seront tellement dépassées qu'elles en seront devenues inutiles.

En passant simplement quelques heures par jour à lancer des analyses à base de rapports, vous perdez déjà votre temps, surtout si vous comparez à cela un algorithme de Machine Learning capable de mener ce travail à bien en quelques minutes.

Optez pour une solution d'analyse prescriptive à même d'exploiter l'apprentissage automatique pour interpréter les données, et de recommander, le moment venu, des instructions simples et claires aux personnes concernées. Vous économisez des heures d'analyse de rapports inutiles.





Six points faibles des rapports

1

Le destinataire a-t-il reçu et ouvert le rapport ?



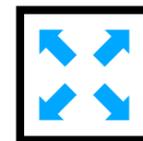
2

A-t-il su en interpréter le contenu (lignes, colonnes, cartes thermiques, graphiques, etc.)



3

En a-t-il tiré des conclusions/opportunités ?



4

Sait-il comment exploiter les opportunités détectées ?



5

Sait-il à qui confier chaque opportunité et quelles mesures prendre pour y faire face ?



6

Sait-il comment hiérarchiser chaque opportunité ?



Voyons maintenant l'aide que peut apporter l'analyse prescriptive.

Donner aux employés qui en ont besoin des instructions simples et claires, ça n'a pas de prix. De la fabrication à l'expédition, des stocks aux ventes en magasin, l'analyse prescriptive fournit les informations requises directement à la personne à même de les exploiter.

L'analyse prescriptive tire parti de l'IA et de l'apprentissage automatique pour analyser des volumes colossaux de données en temps réel, et identifier les opportunités d'augmenter votre chiffre d'affaires.

La solution adaptée communiquera ces opportunités à la personne concernée, accompagnées de descriptions et d'actions correctives claires et faciles à comprendre.



Ce sont ces recommandations qui distinguent l'analyse prescriptive de toutes les autres solutions analytiques, et en font un outil idéal pour les enseignes et les magasins de biens de grande consommation.

En identifiant automatiquement les événements qui surviennent, leur origine, les mesures à prendre et la personne chargée de les mettre en œuvre, l'analyse prescriptive aide les enseignes à réagir plus vite aux erreurs mentionnées dans cet e-book et à bien d'autres choses.

Petit bonus, cette approche de l'analyse responsabilise chaque employé (à temps partiel ou à temps plein) et booste leur efficacité. Au final, les coûts de main-d'œuvre diminuent, et les ventes et les marges augmentent.

Pour en savoir plus sur la solution Zebra Prescriptive Analytics™ et découvrir comment elle aide les enseignes et les clients CPG à améliorer leurs ventes et leurs marges, rendez-vous sur www.zebra.com/prescriptiveanalytics.



Zebra Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™

ZEBRA et la tête de zèbre stylisée sont des marques commerciales de Zebra Technologies Corporation, déposées dans de nombreux pays. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. ©2020 Zebra Technologies Corporation et/ou ses sociétés affiliées. Tous droits réservés.