



# Analyser sans agir : une aberration

Avantages de l'analyse prescriptive  
dans le secteur Retail et CPG



Zebra  
**Prescriptive Analytics™**  
Powered by Zebra Savanna™

Tous les acteurs du secteur du commerce, de la distribution et des biens de grande consommation connaissent l'importance et la valeur des données. Dans l'espoir d'exploiter les chiffres et les statistiques pour améliorer leurs ventes, leurs profits et leurs marges, pratiquement toutes les entreprises ont adopté une solution analytique. Les résultats sont le plus souvent présentés sous forme de rapports, et parfois dans le seul but de visualiser les données. Le destinataire de ces rapports est généralement un employé qui a besoin de décider des mesures à prendre. Il peut s'agir d'un chauffeur de camion, d'un employé de magasin, d'un collaborateur du service de planification des ventes et des opérations, d'un analyste de la planification, des prévisions et du réapprovisionnement, voire un employé à temps partiel n'ayant peu ou pas d'expérience de l'analyse des données.

Les systèmes analytiques à base de rapports sont inefficaces, en raison d'un défaut majeur. Les analyses traditionnelles répondent à la question « que s'est-il passé ? », et avec un peu de chance à la question « pourquoi est-ce arrivé ? ». S'il s'agit bien d'un pas dans la bonne direction, elles ne renseignent en rien sur les mesures à prendre et la façon de procéder. C'est bien beau d'apprendre qu'un magasin est dans le rouge ou qu'un produit ne se vend pas comme prévu, mais cela ne suffit pas à remédier à la situation. Pourquoi le magasin ou le produit deviennent-ils non rentables ? Plus important encore, comment réagir face à cette conclusion ? Comment déceler l'origine du problème et le régler à la source ? Était-ce un problème lié à la chaîne d'approvisionnement ? Un problème de prix ? Un problème de placement ou de disponibilité en rayon ? Autre chose ?

Les données permettent de répondre à ces questions, à condition d'être accompagnées de recommandations exploitables. Les données ne servent à rien si personne n'est en mesure d'en tirer des conclusions pour améliorer les profits et renforcer les marges. Les meilleures solutions analytiques recommandent des actions concrètes en fonction de l'interprétation de données spécifiques. Les employés n'ont plus ensuite qu'à mener à bien les actions recommandées par la solution pour générer de la valeur et apporter de véritables améliorations, d'après des faits.

Prenons l'exemple du magasin qui passe subitement dans le rouge. Il ne suffit pas à l'employé de savoir que le magasin n'est pas rentable pour agir et régler le problème. Il doit analyser le rapport en détail pour étudier la situation de plus près. Pendant tout ce temps, le problème à l'origine de la perte de profit reste entier, sans aucun plan permettant d'y voir plus clair.

Reprenons le même scénario, mais cette fois avec des informations concrètes en main. La solution d'analyse prescriptive de la société (une solution qui fournit des informations exploitables) détecte qu'un magasin perd de l'argent, et établit un lien entre cette observation et une hausse inhabituelle des pertes au rayon Produits laitiers. La solution transmet ces informations à une collaboratrice et, pour apporter du concret, lui recommande de vérifier si les employés de ce rayon respectent bien la politique de rotation des produits.



Le non-respect des procédures semble à l'origine du problème. Contrairement aux règles en vigueur, les employés du rayon Produits laitiers ne démarquent pas les produits dont la date de péremption approche. Les clients n'étant pas incités à les acheter, ces produits restent en rayon et finissent par être jetés, ce qui représente une perte de plusieurs milliers d'euros par semaine. Une fois la cause identifiée, le responsable du magasin organise une nouvelle formation des employés concernés. En quelques semaines, la conformité s'améliore, les pertes diminuent et le magasin affiche de nouveau des profits. La solution « tire des enseignements » de l'action corrective et du résultat obtenu pour améliorer les résultats à venir. Cette collaboration entre humains et machines est un exemple d'« intelligence augmentée », technique consistant à combiner l'intelligence artificielle et humaine pour prendre des décisions judicieuses en faveur de la hausse des ventes et des profits.

Étudions maintenant un scénario du secteur CPG. La solution d'analyse prescriptive annonce à une société de produits de grande consommation que plusieurs comptes connaissent des problèmes d'emballage avec l'une de ses marques, une soupe en conserve. Les réclamations concernent plus précisément le décollage intempestif des étiquettes. L'action prescriptive recommandée consiste à contacter le service d'emballage pour obtenir une explication.

Après enquête, le service d'emballage constate un dysfonctionnement de la machine chargée de pulvériser la colle sur les étiquettes. Le pistolet à colle restant partiellement bloqué, la machine ne peut pulvériser que la moitié de la colle nécessaire à la bonne adhérence de l'étiquette. Grâce à l'analyse prescriptive, les personnes concernées ont été prévenues en temps réel et ont pu, connaissant la cause, intervenir avant que les ventes ou l'expérience d'achat n'en souffrent.



Voici quelques autres cas qui ont pu être résolus grâce aux recommandations concrètes de l'analyse prescriptive :

### Manque de communication

Plusieurs magasins d'une chaîne nationale de pharmacies étaient à cours de comprimés d'ibuprofène d'une certaine marque. Le centre de distribution régional, lui-même en rupture de stock, ne pouvait pas en livrer plus. Seuls les acheteurs du siège social étaient habilités à passer de nouvelles commandes pour le centre de distribution, mais en raison d'un manque de communication, ni les magasins, ni le centre de distribution ne les ont avertis, et les ruptures de stock ont perduré.

La solution d'analyse prescriptive de l'enseigne a découvert une hausse soudaine d'avis négatifs publiés en ligne pour cause de pénurie d'ibuprofène, et a immédiatement recommandé aux acheteurs de passer les commandes. Les acheteurs ont réapprovisionné en express les magasins, mettant ainsi un terme aux ruptures de stock. Les ventes ont connu une hausse de 4,7 %. Grâce à l'analyse des causes de la solution, il a été également possible d'améliorer la communication.

### Anomalies de paiement

Grâce à l'analyse prescriptive, une chaîne de salons de coiffure a découvert que plusieurs salons affichaient des dépenses particulièrement élevées par client. Pour être précis, ces boutiques utilisaient plus de produits de soins capillaires que n'en nécessitaient les prestations délivrées (à titre d'exemple, une coiffeuse consommait un grand flacon d'après-shampooing par semaine alors que seuls trois soins capillaires étaient recensés sur la même période). La solution a transmis cette observation à l'équipe de protection des actifs et lui a recommandé d'étudier les pratiques dans chaque salon. Pour faciliter l'enquête, l'action prédictive était accompagnée d'une liste d'événements et d'intervenants concernés.

Grâce à ces informations exploitables, l'équipe a découvert une faille dans le processus de paiement. Après chaque intervention, les employés devaient remplir un bordereau indiquant les prestations effectuées. La cliente présentait ensuite le bordereau en caisse pour payer la prestation. Or, avec ce processus, les employés pouvaient établir des bordereaux de « complaisance » en y inscrivant une prestation moins chère (une simple coupe au lieu d'un traitement lissant à 250 euros, par exemple).

L'enseigne a pris des mesures disciplinaires à l'encontre des employés malhonnêtes et a modifié la procédure de paiement pour éviter cette faille. En quinze jours, la chaîne de salons concernée a constaté une hausse cumulée des ventes hebdomadaires.

### Problème de qualité

Une enseigne de mode internationale a enregistré un nombre élevé de retours pour une robe d'été très en vogue. En s'appuyant sur les chiffres de vente et sur les données « non structurées », telles que les commentaires et les avis publiés sur les réseaux sociaux, la solution d'analyse prescriptive a découvert que le motif principal des retours était « taille incorrecte », la robe était trop grande.

Suite à cette observation, la solution a émis une action prescriptive pour que l'équipe e-commerce de l'enseigne change la description en ligne du produit. Elle indiquait désormais aux clientes que l'article taillait grand et leur recommandait d'acheter la robe une taille en dessous de leur taille habituelle. La robe a connu un grand succès et, en fin de saison, son taux de retour n'était que de 0,76 %, valeur nettement inférieure aux taux standard.



### Fraude interne

Une enseigne de mode enregistrait un nombre élevé de ratés dans ses livraisons e-commerce. Compte tenu des forts risques de fraude liés à sa politique de dédommagement (envoi d'un produit de remplacement plus une carte-cadeau de 20 €), l'équipe de protection des actifs a décidé d'enquêter. Elle a configuré la solution d'analyse prescriptive de façon à déterminer l'origine de ce trop grand nombre de dédommagements.

Elle a découvert que, parmi les récentes expéditions de cette nature, nombre d'entre elles étaient destinées aux cinq mêmes adresses, toutes situées à moins de 8 kilomètres du centre d'appel de l'enseigne. La solution a recommandé à l'équipe de protection des actifs de s'entretenir avec les responsables de ces commandes.

Plusieurs employés du centre d'appel avaient constitué un réseau de fraude organisée. Travaillant ensemble, ils achetaient légitimement un article en ligne. Après l'avoir reçu, ils contactaient le centre d'appel pour se plaindre à tort de ne jamais avoir été livrés. Pour finir, ils obtenaient une carte-cadeau de 20 € et deux produits qu'ils pouvaient revendre en ligne contre espèces. Au vu de ces informations, l'enseigne a pris des mesures disciplinaires et démantelé le réseau, qui a été sommé de tout restituer par la suite.

### Demande cachée

Des gestionnaires d'une grande entreprise CPG comptaient sur un système analytique à base de rapports pour trouver les moyens d'améliorer leurs ventes et leurs services. En dépit des millions d'euros de ventes générés par an, le processus impliquait des rapports interminables et peu d'informations exploitables. Les employés de la société devaient interpréter les résultats à l'aide d'outils décisionnels et à la main pour en tirer des conclusions et identifier les mesures à prendre.

Finalement, la société a remplacé son ancien système par une solution d'analyse prescriptive. La nouvelle solution a fait ressortir près de 2 millions d'euros de ventes non réalisées que les anciens systèmes et processus avaient laissé échapper. Elle a détecté ces opportunités en moins de deux heures, un véritable miracle par rapport aux 21 heures requises par le système précédent.

Pour chaque opportunité, la nouvelle solution a également envoyé une action prescriptive aux parties intéressées leur indiquant précisément comment tirer parti de ces conclusions pour accroître leurs ventes et profits. Grâce à ce workflow optimisé, l'enseigne a considérablement augmenté sa productivité et son chiffre d'affaires. La solution a également amélioré le processus CPFIR entre la société et ses clients en présentant des directives claires plutôt que des rapports interminables.

Analyser sans agir, c'est absurde. Les cas cités ne sont que quelques exemples du pouvoir de transformation que peut avoir la capacité d'action sur de simples données. En ajoutant des actions correctives au processus d'analyse et d'interprétation, les tendances et les modèles de données peuvent être exploités par les employés du commerce et de la distribution, à tous les niveaux, pour améliorer le chiffre d'affaires et renforcer les profits et les marges de leur entreprise.

Comprenez et exploitez vos données. Rendez-vous sur [zebra.com/prescriptiveanalytics](https://zebra.com/prescriptiveanalytics)



**Siège social général et siège Amérique du Nord**  
+1 800 423 0442  
[inquiry4@zebra.com](mailto:inquiry4@zebra.com)

**Siège Asie-Pacifique**  
+65 6858 0722  
[contact.apac@zebra.com](mailto:contact.apac@zebra.com)

**Siège EMEA**  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[contact.emea@zebra.com](mailto:contact.emea@zebra.com)

**Siège Amérique latine**  
+1 866 230 9494  
[la.contactme@zebra.com](mailto:la.contactme@zebra.com)