

LA CONNAISSANCE CLIENTS : DONNÉE INCONTOURNABLE POUR LES PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION

La connaissance clients : donnée incontournable pour les professionnels de la distribution.

Plus que jamais, la valorisation de la donnée client occupe une place centrale dans le modèle de développement des professionnels de la distribution et du e-commerce. En effet, présents sur tous les fronts (points de vente, e-commerce...), ces derniers rivalisent d'initiatives pour gagner des parts de marché et fidéliser leur clientèle. Oui mais voilà, derrière ce premier constat à priori évident, la notion d'analyse de la donnée est souvent abordée de manière superficielle et conduit à des mouvements permanents de la clientèle.

Cela est particulièrement gênant lorsque l'on connaît le coût d'acquisition client et impacte donc très fortement les performances de l'entreprise. Il est en effet fondamental de s'appuyer en continu sur des indicateurs concrets pour optimiser sa qualité de service et comprendre les orientations et besoins des clients. Pour ce faire, nombre de professionnels de l'industrie de la distribution commandent ou réalisent des études de marché ou ont recours à d'autres éléments externes pour comprendre les attentes du marché sans exploiter pleinement leur propre patrimoine : leurs données clients. Cette situation est loin d'être un cas isolé. N'oublions pas non plus que l'analyse de ses propres données peut révéler des tendances très nettes et spécifiques à sa propre activité :

- Classements top acheteurs, produits, vendeurs,
- Taux de conversion temps sur le site / panier / achat,
- Corrélation achats / produits, par offres discount,
- Performances du call center, des livraisons, taux de click / page,
- Modélisation des comportements, analyses CRM,
- Tracking approfondi.

L'on mesure bien au travers de ces quelques exemples la valeur des indicateurs et leur utilité pour réagir rapidement à partir de synthèses très opérationnelles. Ces indicateurs, personnalisables et évolutifs à l'infini, permettent donc de mieux piloter son activité. Un point important à prendre en compte tient également à la volumétrie très importante des bases de données clients des professionnels du secteur.

Ce point qui peut paraître un frein en raison de la difficulté d'exploiter tant de données transactionnelles est en réalité une véritable opportunité. En effet, les distributeurs qui prennent le temps de définir leurs indicateurs avec grand soin peuvent bénéficier de vues macroscopiques et également très analytiques. Nous pouvons alors réellement parler de pilotage d'activité à partir d'indicateurs personnalisés et adaptés aux problématiques précises de l'entreprise et à ses besoins métiers.

La connaissance client, au-delà des investissements marketing réalisés pour promouvoir des produits et services, est donc un facteur clé de succès pour les professionnels de la distribution. A n'en pas douter, nous devrions voir sous peu se développer une véritable prise de conscience de l'industrie sur la valeur de leurs propres données. Cela se traduira par de nombreux projets d'analyse qui viendront enrichir la connaissance des distributeurs qui optimiseront alors leur stratégie pour répondre toujours plus efficacement aux besoins exprimés.