

Consommateur 360

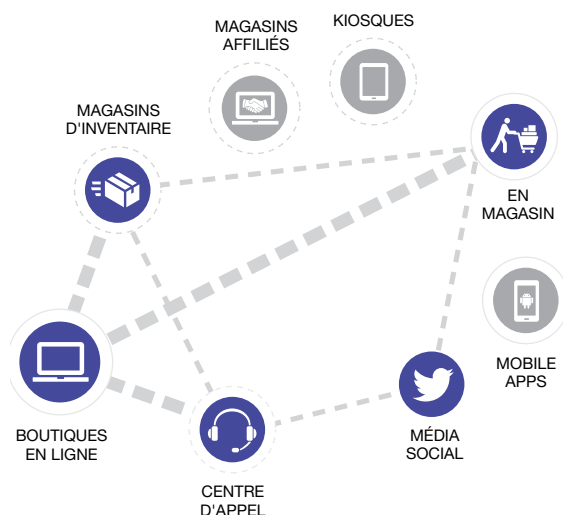
Secteur de la grande distribution

Contexte : définition de la solution

Sur le marché actuel, l'une des plus grandes difficultés pour les acteurs de la grande distribution est de parvenir à créer des liens avec les consommateurs via une multiplicité de points de contacts et de canaux.

Comment tisser une relation cohérente sur le long terme avec des clients utilisant des moyens de plus en plus variés pour interagir avec la marque ?

- Site en ligne
- Visite en magasin
- Appareils portables
- Bornes interactives
- Réseaux sociaux et numériques
- Plusieurs de ces moyens à la fois, voir tous



La solution Consommateur 360 de MarkLogic permet de relever ce défi.

Quel est l'enjeu pour la grande distribution ?

Afin de prendre le pas sur la concurrence, et plus encore, pour survivre, les entreprises du secteur doivent élaborer et tenir à jour une vision à 360° de leurs clients, avec plusieurs avantages à la clé :

Augmentation du chiffre d'affaires

- Identifiez et gérez les interactions avec les consommateurs tout au long de leur durée de vie (amélioration de la valeur vie client). Par exemple, les étudiants n'achètent pas les mêmes produits que les jeunes parents. À leur tour, ces derniers ont des habitudes de consommation autres que les retraités ou les couples dont les enfants ont quitté le foyer. Ciblez correctement vos clients pour leur proposer des promotions personnalisées. Vous augmenterez ainsi votre chiffre d'affaires et le taux d'achat.
- Des solutions de vente up-sell et cross-sell. Résumé simplement : les clients achètent rarement un seul produit. Si un consommateur achète des ingrédients, orientez-le aussi vers des livres de recettes, et s'il recherche un téléviseur, incitez-le à acquérir un home cinema, avec système audio, câbles, lecteur DVD et forfait d'installation et d'assistance compris. Donnez du contexte à vos clients en fonction de leurs besoins et de l'ensemble de votre offre de produits pour les aider à remplir davantage leur chariot.

Réduction des coûts

- Maîtrisez votre taux d'attrition. Réduisez le nombre de clients qui quittent votre site Internet ou votre boutique avant de finaliser la transaction ou qui cessent d'acheter vos produits parce qu'ils n'arrivent pas à naviguer sur votre site ou dans vos rayons, ou encore sont frustrés par les recommandations et les conseils d'achat qu'ils reçoivent. Vous pouvez diminuer les abandons de panier d'achat en fournissant des informations plus pertinentes en fonction des besoins du client, dans un environnement plus convivial.

Économies et satisfaction client

- Améliorez votre service client. Mettez toutes les informations pertinentes à disposition de vos agents pour satisfaire les demandes des clients ou traiter leurs plaintes rapidement et de manière efficace. Rien de tel pour fidéliser la clientèle.

Quels sont les obstacles ?

En général, les données client des détaillants sont disséminées dans des dizaines de silos différents. Il faut donc l'intervention manuelle de dizaines d'analystes pour les regrouper, les analyser et en tirer des informations exploitables. Extrêmement complexe, ce processus manuel repose sur l'expérience, l'intelligence et les efforts d'êtres humains. Pourtant, le résultat est souvent inexact.

De plus, dans l'environnement Big Data actuel, une bonne partie des données utiles provient de sources externes et non structurées. Prenez par exemple les données numériques et des réseaux sociaux, des enquêtes client, des panels de consommateurs, des centres d'appel, les informations sur la concurrence ou encore les données démographiques. Par ailleurs, les données liées à la fidélité de tous les canaux ne sont pas forcément intégrées aux cartes de fidélité en magasin (achats en ligne, par exemple) ou aux données de la carte bancaire.

Malheureusement, la plupart des entreprises de la grande distribution s'appuient encore sur des systèmes historiques exploitant un RDBMS (système de gestion de bases de données relationnelles) et des moteurs de recherche inadaptés aux défis d'intégration actuels. En effet, ces deux technologies sont mal armées pour unifier les données multi-structurées. L'utilisation d'un système RDBMS impose des efforts humains sensibles, en raison des modèles de bases de données rigides et prédéfinis (appelés « schémas »).

Pour bénéficier d'une vision globale des clients, les architectes informatiques ont besoin d'intégrer et unifier les données client issues de toutes les sources disponibles. Et cela doit se faire sans perturber les pratiques internes, la hiérarchie au niveau des groupes marketing ou de marque, ni les processus bien délimités qui sont en place. La technologie d'unification des données doit donc s'intégrer en toute transparence aux systèmes et sources de données existants et la phase d'ETL, rester minime.

La solution

MarkLogic®, la plate-forme de base de données Enterprise NoSQL, répond à tous ces critères. Des multinationales utilisent déjà MarkLogic pour créer un système actif interrogeable proposant une vision unifiée de données client non structurées ou multi-structurées réparties dans les divers silos de l'entreprise. La solution Customer 360 s'appuyant sur MarkLogic offre des services tels que l'index de tous les clients, ainsi que des fonctions de recherche, découverte, analyse, mise à jour, enrichissement, normalisation, transformation et distribution des données, tout en respectant les contrôles de sécurité basés sur des rôles.

Afin d'unifier les données clients réparties sur l'ensemble de l'entreprise, les métadonnées des données présentes dans les silos sous différents formats (PDF, documents Word, images numériques ou numérisées, tableaux SQL, etc.) sont capturées pour alimenter le système interrogeable centralisé.

La difficulté consiste à associer de manière efficace les formats de métadonnées hétérogènes et multi-structurées.





La solution MarkLogic est pensée pour résoudre ce problème. Elle associe les meilleures fonctionnalités des systèmes de gestion des bases de données, serveurs d'applications et moteurs de recherche à la flexibilité de la sécurité basée sur des rôles. Cette architecture alliée à un modèle de données ouvert (qui convient parfaitement aux normes XML/JSON) procure une vision à 360° du client, même dans une infrastructure en silo, et sécurisée sur la base des rôles.

L'agilité d'entreprise n'est plus un vain mot avec MarkLogic, dans la mesure où les nouvelles sources de données peuvent être acceptées immédiatement. Tous les changements de données peuvent être appliqués sans passer par des opérations coûteuses de développement comme avec les solutions RDBMS. L'ensemble de la structure est capturée dynamiquement pour permettre aux utilisateurs de soumettre des requêtes complexes au système. Ne nécessitant qu'un matériel de base, MarkLogic offre de hautes performances, une évolutivité quasi-linéaire, des efforts administratifs réduits et des API standardisées pour limiter le Total Cost of Ownership lié à la mise en œuvre et au maintien d'une vision globale des données. Les cycles de développement des solutions MarkLogic sont généralement implémentés en seulement quelques semaines, de manière à apporter de la valeur à l'entreprise rapidement et de manière exponentielle.

MarkLogic étant une base de données Enterprise NoSQL entièrement conforme à la norme ACID, elle peut ingérer et gérer les métadonnées, ainsi que tous les types de Big Data multi-structurées et stratégiques. Lorsque les systèmes historiques deviennent trop onéreux, les entreprises peuvent consolider leurs données au sein de MarkLogic pour les gérer et les analyser en toute sécurité.

Conclusion

La solution Consumer 360 de MarkLogic pour la grande distribution vous offre plusieurs atouts :

- Vision à 360° de toutes vos données client, pour des analyses poussées qui favorisent l'augmentation du chiffre d'affaires et l'excellence opérationnelle
- Exploration et analyse des données client à l'aide des fonction de recherche et découverte de la base de données
- Développement et optimisation rapides de nouvelles applications pour exploiter tout le potentiel des données client

À propos de MarkLogic

Depuis plus de dix ans, des entreprises du monde entier font confiance à MarkLogic pour renforcer leurs applications informatiques innovantes. En tant qu'expert de l'intégration de données en silos, MarkLogic permet à ses clients de développer des applications de nouvelle génération à partir d'une vue unifiée, à 360 degrés de leurs données, grâce à sa plate-forme de base de données Enterprise NoSQL, qui est opérationnelle et transactionnelle. Basée en Silicon Valley, MarkLogic possède des bureaux aux États-Unis, en Europe, en Asie et en Australie. Pour en savoir plus, rendez-vous sur fr.marklogic.com

© 2016 MARKLOGIC FRANCE SAS – PARIS. Tous droits réservés. La technologie citée est protégée par les brevets américains U.S. Patent No. 7,127,469B2, U.S. Patent No. 7,171,404B2, U.S. Patent No. 7,756,858 B2 et U.S. Patent No 7,962,474 B2. MarkLogic est une marque de commerce ou une marque déposée de MarkLogic Corporation aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques mentionnées sont la propriété de leurs titulaires respectifs.

MARKLOGIC FRANCE SAS
23, rue Balzac, Paris 75008, France
+33 (0) 153 536 784 | fr.marklogic.com | sales@marklogic.com