

LA TRANSFORMATION DIGITALE DU RETAIL

La révolution de l'expérience d'achat en magasin

La transformation digitale dans le retail révolutionne l'expérience client par la création d'une expérience sans couture et omnicanal. 2 impacts majeurs : la collecte de données, l'ultra personnalisation et la très haute qualité de l'expérience client.

3 STATISTIQUES CLÉS

86%

des consommateurs sont prêts à payer plus pour une expérience client exceptionnelle.

90%

des consommateurs consultent leurs smartphones pendant leur course en magasin.

1/3

Pour un(e) acheteur(use) sur trois, le parcours d'achat commence en ligne.

TROIS TENDANCES CLÉS POUR LA TRANSFORMATION DIGITALE DANS LE RETAIL

1

Intelligence artificielle

Les retailers investissent dans l'IA, notamment par l'intégration de plusieurs technologies : les chatbots, les magasins sans caisse, les systèmes de machine learning, l'analyse de données en temps réel, etc.

UN PEU PLUS DE 1 MILLIARD DE DOLLARS seront dépensés sur le marché des **chatbots**.

6,4 MILLIARDS D'EUROS seront dépensés dans **IA**.

2022

2025

2

Objets Connectés

Avec l'adoption d'objets connectés, les retailers améliorent l'expérience client et la chaîne logistique. Les objets connectés ont aussi la capacité de promouvoir les outils IA et l'analyse de données en retail.

360,8 milliards d'€

1,06 mille milliards d'€

Impact économique des objets connectés

2025

Les étagères intelligentes

L'utilisation de senseurs et les objets connectés peuvent lire des tags RFID et permettre une **gestion des stocks en temps réel** lorsque les articles sont retirés d'une étagère ou d'un rack.

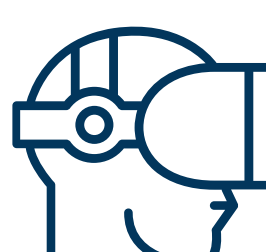
7 retailers sur 10 n'ont pas la capacité de suivre et gérer les stocks inter-canaux.

Les remises personnalisées

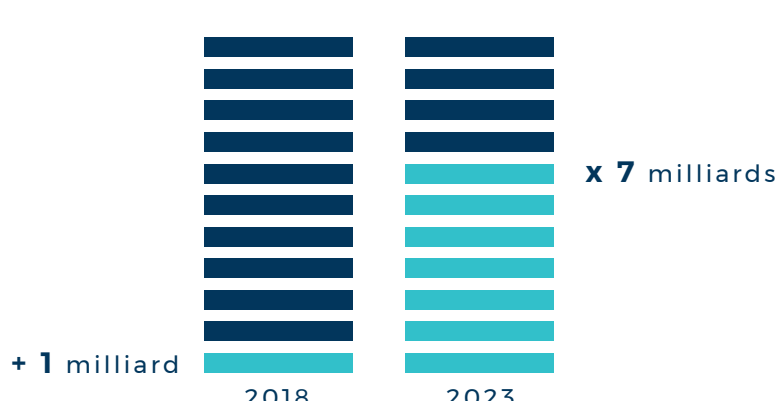
70 % des consommateurs affirment qu'ils sont davantage **prêts à acheter en magasin** après avoir reçu du contenu et des **offres déclenchés par un beacon**.

3

La réalité augmentée et virtuelle



Les réalités augmentée et virtuelle font leur chemin dans les points de vente afin d'offrir aux consommateurs une expérience plus attrayante et personnalisée.



VALEUR DE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

LA DONNÉE ET LA QUALITÉ : 2 DÉFIS STRATÉGIQUES

De la MASS DATA à la SMALL DATA



Avec l'augmentation des achats en ligne, les distributeurs sont soumis à une pression croissante pour pratiquer des prix équitables, comprendre leurs clients et optimiser la disponibilité des produits sur leurs rayons.

La transformation de Big Data en petites données ciblées et cohérentes est essentielle pour que les entreprises mesurent et appliquent les meilleures stratégies commerciales.

90 % des données mondiales ont été créées au cours de l'année écoulée.



seulement 1 % d'entre elles sont utilisées efficacement.

EXPLOSION DE L'ANALYSE DE LA DONNÉE ET LA BI



150 zettaoctets analysés d'ici 2025

IMPACT



Augmentation des revenus de 200 milliards de dollars en 2020

Une ux personnalisée et de qualité

Réduire le churn au travers d'une DMP et d'une UX améliorée.

Mais sans bug dans les parcours clients.

Les tests d'assurance qualité sont essentiels à la transformation digitale et l'exploitation réussie de la donnée pour offrir une expérience utilisateurs dans tous les points de contacts.

70% des échecs des business en ligne sont imputables à une UX défectueuse.



Traducteurs de Big Data en outils de veille concurrentielle, de pilotage et d'aide à la décision pour le Retail

contact@data-solutions.com



Chasseurs de bugs, expert de la qualité numérique

contact@stardust-testing.com