



COMMENT LES RETAILERS ET LES FABRICANTS DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION PEUVENT EXPLOITER LES DONNÉES TIERCES DANS LEURS ANALYSES

Enrichissez vos données et exploitez de nouvelles informations plus rapidement grâce à un accès direct et gouverné à des données externes



CHAMPION GUIDES

eBOOK

TABLE DES MATIÈRES

- 3** Sommaire
- 4** Pourquoi un accès facile aux données externes peut augmenter la taille du panier et améliorer la gestion des stocks
- 5** Trois façons de révéler la valeur inexploitée de vos données
- 7** Les défis du sourçage de données tierces
- 8** Le Data Cloud résout les problèmes traditionnels de partage de données
- 9** Marketplace Snowflake
- 10** Devenir un utilisateur de données averti dès aujourd'hui
- 11** À propos de Snowflake

SOMMAIRE

Les données tierces, c'est à dire des données provenant de sources externes à une entreprise, permettent aux retailers et à leurs partenaires fabricants de produits de grande consommation d'optimiser les performances des campagnes grâce à une meilleure segmentation de l'audience et à un ciblage publicitaire plus fin. Elles permettent également de personnaliser l'expérience client à travers les points de contact et d'améliorer la visibilité de la chaîne d'approvisionnement. Les données externes permettent aux équipes de prendre des décisions basées sur des données plus judicieuses, notamment lorsqu'elles sont intégrées aux données internes. Toutefois, les méthodes traditionnelles de sourçage de données tierces sont inefficaces et non sécurisées. Les data marketplaces classiques ne sont pas forcément évolutives et les technologies traditionnelles de transfert de données (FTP, API) peuvent nécessiter un travail d'ingénierie important pour que les données soient exploitables. Cette situation peut entraîner des retards, une mauvaise analyse de données et des données obsolètes.

Cet eBook développera vos connaissances dans les domaines suivants :

- **Accéder aux données tierces en direct sans ETL (Extract, Transform, Load : extraction, transformation, chargement)**, afin de rendre les données immédiatement disponibles pour une analyse ou une fusion avec vos propres données.
- **Découvrir facilement des produits de données tierces**, comme des données sur les achats en magasin et en ligne, des données sur la fréquentation des magasins, des données démographiques et des données météorologiques, qui répondent le mieux à vos besoins.
- **Utiliser des services d'enrichissement pour améliorer la qualité des données internes** en partageant en toute sécurité des extraits de vos données avec des fournisseurs.

POURQUOI UN ACCÈS FACILE AUX DONNÉES EXTERNES PEUT AUGMENTER LA TAILLE DU PANIER ET AMÉLIORER LA GESTION DES STOCKS

Les retailers et leurs partenaires fabricants de produits de grande consommation sont devenus des experts en matière de données et d'analyses : ils exploitent des données d'achat, des données démographiques et psychographiques, des données de localisation et d'autres types de renseignements dans le but de personnaliser l'expérience client, d'améliorer les performances des campagnes et, en fin de compte, d'augmenter le montant du panier et les revenus. Les données sont également exploitées au niveau de la chaîne d'approvisionnement et du traitement, de la commande à la livraison. En effet, les entreprises utilisent les données météorologiques, les données relatives au transport pour prendre des décisions concernant la gestion des stocks et du personnel.

Bien que les retailers disposent de leurs propres données sur les points de vente, la fidélité, la chaîne d'approvisionnement et le marketing, ils exploitent cependant de plus en plus de données tierces pour obtenir une vue à 360 degrés des consommateurs et des tendances du marché. Les fabricants de produits de grande consommation ne disposent pas de données sur les points de vente et s'appuient au départ sur des données tierces. Le défi consiste à accéder à ces données en temps voulu et de manière rentable. Les retailers conçoivent et gèrent souvent des dizaines, voire des centaines de pipelines de données et traitent un large éventail de formats de données. Leurs data scientists sont ainsi amenés à consacrer une grande partie de leur temps à des tâches de préparation préalable des données, à valeur relativement faible. Les processus d'ingestion complexes peuvent également entraîner des baisses de qualité des données et un taux d'erreur élevé.

Générées par les individus, les entreprises et les capteurs d'IdO, les données tierces proviennent d'une variété de sources et existent dans un large éventail de catégories, notamment :

- **Données macroéconomiques (inflation, prix des produits de base, taux de change)**
- **Consommateurs (démographie, psychographie, sentiment des consommateurs)**
- **Points de vente (en ligne, en magasin)**
- **Mobilité (emplacement, fréquentation des magasins physiques)**
- **Comportement en ligne (recherches, réseaux sociaux, utilisation des applications, trafic web)**
- **Média/publicité (consommation, mesure, audience)**
- **Événements (satellite et météo, détection des événements)**

En combinant ces ensembles de données tierces avec leurs propres données, les retailers et les fabricants de produits de grande consommation peuvent établir une vue à 360 degrés des clients afin de personnaliser l'expérience client, d'affiner les modèles d'attribution et d'améliorer le ciblage publicitaire, tout en ayant une visibilité accrue de leur chaîne d'approvisionnement et de leurs opérations, de la commande à la livraison.



TROIS FAÇONS DE RÉVÉLER LA VALEUR INEXPLOITÉE DE VOS DONNÉES

Si les avantages de l'utilisation de données tierces provenant d'un fournisseur de données sont évidents, les détaillants et les fabricants de produits de grande consommation tirent encore plus de valeur des données externes lorsqu'ils les intègrent à des analyses et à des données internes.

Voici trois exemples de la façon dont les données tierces, lorsqu'elles sont combinées aux données internes, peuvent personnaliser l'expérience client, améliorer le ciblage publicitaire et la stratégie des canaux ou encore aider à la gestion des stocks et aux décisions relatives au personnel au niveau des magasins et des centres de distribution.

FACILITER UNE SEGMENTATION ET UN CIBLAGE PLUS PERFORMANTS

Grâce aux données tierces, les détaillants et les fabricants de produits de grande consommation peuvent diffuser du contenu et des offres très ciblés à leurs clients et prospects et ce, à une échelle beaucoup plus grande pour renforcer la fidélité à la marque et acquérir de nouveaux clients. Par exemple, un détaillant peut avoir une idée assez précise de ses clients actuels qui sont intéressés par l'achat de baskets en se basant sur ses propres données d'achat. Cependant, il peut atteindre un public beaucoup plus large s'il exploite les données

psychographiques et événementielles tierces pour créer des segments de consommateurs qui ont une certaine affinité avec la course à pied et qui ont déjà participé à des courses. Ensuite, grâce aux données de localisation, le détaillant peut leur adresser des publicités pour des baskets sur leurs appareils mobiles lorsqu'ils se trouvent à proximité d'un magasin physique. Il peut aussi développer un modèle pour déterminer lesquels de ces consommateurs ont des attributs similaires à ceux des clients existants à forte valeur ajoutée, puis envoyer des offres spéciales à ces consommateurs comparables.

Les entreprises peuvent également utiliser les données tierces pour améliorer leur compréhension des clients existants et, en définitive, leur stratégie pour les campagnes futures. Par exemple, un détaillant ou un fabricant de produits de grande consommation peut disposer uniquement d'informations démographiques de base dans son propre tableau de bord de mesure, comme la tranche d'âge et le sexe des personnes ayant acheté un produit ou un service. En enrichissant ses données d'attribution internes avec des données provenant d'un fournisseur d'identité tel qu'Acxiom ou LiveRamp, il peut obtenir des informations précieuses sur la taille du foyer de ses clients et bien plus encore. Il peut ensuite utiliser ces informations pour optimiser la création et le ciblage des futures campagnes.



PERSONNALISER LES EXPÉRIENCES CLIENT

Les données tierces peuvent aider les détaillants à personnaliser les recommandations de produits sur leurs sites web et applications d'e-commerce. Cela se traduit par une expérience utilisateur plus accrocheuse, qui incite à passer plus de temps à naviguer et, en fin de compte, à trouver des produits à acheter.

L'historique des achats est généralement le signal le plus important à prendre en compte pour déduire ce que les utilisateurs pourraient vouloir acheter à l'avenir. Néanmoins, cet historique devrait idéalement être complété par des données tierces pour créer une vision plus globale des goûts et des préférences des clients. Par exemple, il est possible de créer cette vue en exploitant des ensembles de données de points de vente agrégés à partir d'autres détaillants. Le détaillant de l'exemple précédent peut créer un public d'acheteurs fréquents de baskets et leur montrer des recommandations de baskets lorsqu'elles visitent le site web ou l'application du détaillant. Enfin, en exploitant des données démographiques tierces, le détaillant peut optimiser le design et le texte des publicités et des pages de produits pour les utilisateurs en se basant sur des recherches qui montrent ce sur quoi des groupes spécifiques sont le plus susceptibles de cliquer. Les hommes de la tranche d'âge 25-30 ans pourraient, par exemple, voir des baskets rouges, mais les hommes de 30 à 35 ans, des baskets bleues.

Il est également possible d'exploiter les données météorologiques et épidémiologiques pour personnaliser l'expérience client et les recommandations de produits. Par exemple, les consommateurs vivant dans des zones où de fortes chutes de neige sont attendues pourront voir des publicités pour des produits de dégivrage ou du sel de déneigement.

PRENDRE DES DÉCISIONS BASÉES SUR LES DONNÉES CONCERNANT LES STOCKS ET LE PERSONNEL

Les détaillants observent les données en suivant la productivité et les indicateurs clés de performance concernant la gestion des stocks de façon granulaire. Les données tierces peuvent approfondir cette analyse. Par exemple, les responsables de sites peuvent voir comment des événements météorologiques, comme des tempêtes de neige ou des vagues de chaleur, ont un impact sur la productivité ou les colis entrants un jour ou une semaine en particulier. Les gestionnaires de stocks peuvent mieux comprendre la corrélation entre la météo et le comportement d'achat. Cela peut les amener à se procurer de plus grandes quantités d'articles sollicités avant un événement météorologique majeur, ce qui aide ainsi le détaillant à répondre à la demande des clients.



LES DÉFIS DU SOURÇAGE DE DONNÉES TIERCES

Si les raisons de se procurer des données tierces sont évidentes, les anciennes pratiques pour y parvenir sont inefficaces. Deux obstacles majeurs se dressent sur la route de nombreux retailers et fabricants de produits de grande consommation :

- Les méthodes traditionnelles d'accès aux données externes demandent beaucoup de temps et de ressources financières.
- Les méthodologies existantes de partage de fichiers sont sujettes aux erreurs et non sécurisées.

Obtenir des données depuis les data marketplaces traditionnelles peut être une tâche très complexe. Comment faire son choix parmi la multitude de data marketplaces ? Comment se lancer ? Comment déterminer quels fournisseurs sont fiables, quelles données seront les plus utiles et quelle est la valeur réelle de chaque ensemble de données ?

Ces questions suggèrent les coûts, le temps et les efforts nécessaires pour trouver et sélectionner les données tierces les plus pertinentes. Au final, il s'agit d'un problème d'évolutivité. Il n'existe pas de processus efficace permettant de contacter chaque fournisseur, d'évaluer ses données et de les acquérir.

Les entreprises dépensent des sommes considérables pour recruter des équipes chargées de cette tâche fastidieuse. Certaines entreprises laissent leurs data scientists se débrouiller avec le processus d'acquisition des données, ce qui les empêche de se consacrer à la tâche pour laquelle ils ont été embauchés : créer des modèles de données. D'autres entreprises font appel à des agrégateurs et des courtiers en données pour faciliter les transactions sur les data marketplaces. Cette solution présente des avantages, mais elle ne répond pas aux défis que pose le recours aux méthodes traditionnelles de partage de fichiers.

Les fournisseurs continuent d'utiliser le FTP, des API et d'autres techniques de téléchargement de fichiers pour transférer des données. Cette situation les oblige souvent à copier des fichiers et à effectuer un travail d'ingénierie considérable pour extraire, transformer et charger (ETL, « Extract, Transform, Load ») des données. Même les API deviennent une charge lorsque les développeurs doivent entretenir et dépanner plusieurs API de différents fournisseurs de données. En outre, chaque API présente des méthodes de sécurité et d'authentification différentes, ce qui alourdit la charge de travail des équipes de sécurité d'une entreprise et constitue un risque. Les API s'avèrent par ailleurs inefficaces pour la réception de gros volumes de données.

Mais le problème majeur de ces méthodes de partage de données est qu'elles aboutissent à des copies de données obsolètes, qu'il est pratiquement impossible de gérer de manière sécurisée. Les transferts manuels sont sujets aux erreurs humaines et les organisations sont confrontées à des problèmes potentiels de sécurité et de conformité. Pire encore, les entreprises se retrouvent avec des données peu fiables, qui entraînent des analyses de mauvaise qualité.

Collectivement, ces défis soulèvent la question suivante : comment utiliser des données externes à grande échelle sans perdre de temps, d'argent et de ressources et sans compromettre la sécurité et la conformité ?



LE DATA CLOUD RÉSOUT LES PROBLÈMES TRADITIONNELS DE PARTAGE DE DONNÉES

Si les retailers et les fabricants de produits de grande consommation pouvaient réduire le temps consacré à l'élaboration et à la gestion de méthodes ad hoc de partage de données, ils pourraient consacrer davantage de ressources à l'extraction d'informations précieuses à partir de ces données. Le Data Cloud Snowflake est une réponse moderne à ce défi.

Avec son architecture de données partagée multi-cluster, la plateforme de Snowflake centralise les données dans un seul emplacement sécurisé dans le Data Cloud, le réseau qui connecte les clients, partenaires, fournisseurs de données et fournisseurs de services de données Snowflake à travers les régions et fournisseurs de clouds publics. Résultat : les obstacles liés au partage de données traditionnel et les silos de données sont éliminés. Les organisations bénéficient d'un accès immédiat à des données sécurisées et gouvernées, qui peuvent être partagées au sein des organisations et entre elles.

Comment ? Car Snowflake est basé sur Snowgrid, une technologie unique à la couverture mondiale, qui relie les régions et les clouds, et permet une collaboration sécurisée et respectueuse de la confidentialité.

Avec Snowgrid, vous pouvez tirer parti des fonctionnalités de Snowflake Secure Data Sharing pour partager et accéder à des données en direct prêtes à être interrogées, à des services de données et à des applications entre différents clouds et différentes régions, et ce, sans ETL. Toute personne ayant accès à un ensemble de données référence simplement les données de manière contrôlée et sécurisée, sans les héberger physiquement.

Cela signifie que l'accès aux données est révoquant, ce qui vous permet de mieux satisfaire aux réglementations comme le Règlement général sur la protection des données (RGPD). Et comme toute modification apportée aux données se fait sur une version unique, les données restent à jour pour tous les consommateurs de données qui y ont accès, sans aucune latence ou contention.

Avec les données internes, secondaires et tierces unifiées dans le Data Cloud, les entreprises peuvent combiner les données partagées avec les données existantes pour une analyse plus rapide. Les données sont disponibles dans un format prêt à être interrogé, sans réplication, transformation ou traitement. Ainsi, les retards d'analyse des données ne sont plus qu'un mauvais souvenir.

Enfin, grâce à son architecture compatible avec tous les clouds, Snowflake permet aux entreprises de disposer d'un accès transparent et immédiat aux données partagées, indépendamment de l'infrastructure du cloud, de l'emplacement du déploiement ou du fournisseur cloud.



MARKETPLACE SNOWFLAKE

La Marketplace Snowflake constitue une nouvelle approche, plus moderne, de la data marketplace. Les utilisateurs de données peuvent accéder en direct à des données à jour et prêtes à être interrogées, à des services de données et à des applications de plusieurs fournisseurs tiers en un seul endroit. Plutôt que de perdre du temps à chercher des fournisseurs et à télécharger des données obsolètes, les utilisateurs peuvent utiliser Snowflake pour découvrir, évaluer et acheter facilement des données externes en direct de manière sécurisée et conforme.

La transformation des données étant supprimée, l'intégration des données externes à vos données existantes devient rapide et transparente. L'analyse des données peut commencer immédiatement. Vous êtes assuré que votre écosystème possède les données et les outils nécessaires à une collaboration efficace.

Vous pouvez également améliorer la qualité de vos propres données grâce à des services d'enrichissement qui ne requièrent aucune étape traditionnelle et chronophage de copie et de transformation des données. Au lieu de cela, en utilisant la Marketplace Snowflake, vous pouvez partager des extraits de vos données avec le fournisseur de données à des fins d'enrichissement et d'augmentation. Vos données enrichies sont ensuite repartagées de manière sécurisée directement dans votre compte Snowflake.

Que vous utilisiez des données externes pour augmenter les ensembles de données afin d'améliorer vos analyses ou pour entraîner des modèles d'IA/ de machine learning (ML) pour la data science, les avantages de la Marketplace Snowflake sont évidents.

- **Simplicité de découverte** : bénéficiez d'un endroit unique pour accéder à une grande variété de produits de données qui peuvent être interrogés, combinés avec des données internes, utilisés dans la modélisation des données ou ajoutés aux outils de BI, et ce, rapidement et facilement.
- **Données en direct et mises à jour** : ne nécessitant pas de planification ni d'intervention manuelle, toutes les mises à jour effectuées par le fournisseur tiers sont immédiatement intégrées dans vos ensembles de données.
- **Réduction des coûts** : éliminez les dépenses d'analyse de données superflues liées au chargement et à la transformation des données, ainsi qu'à l'intégration et à la gestion d'API. Comme il n'y a généralement pas de déplacement de données (seulement un accès aux données), vous ne payez pas non plus de frais de stockage pour les données tierces.
- **Personnalisation** : demandez des flux de données personnalisés et sécurisés, adaptés à vos besoins spécifiques en matière de données.
- **Enrichissement des données internes** : utilisez des services d'enrichissement pour améliorer la qualité de vos propres données en partageant en toute sécurité des extraits de vos données avec des fournisseurs.
- **Accès mondial** : profitez d'un accès rapide à des données tierces, à des services de données et à des applications auprès de plusieurs fournisseurs cloud majeurs.

DEVENIR UN UTILISATEUR DE DONNÉES AVERTI DÈS AUJOURD'HUI

Avec la Marketplace Snowflake, la possibilité d'accéder de manière sécurisée et de combiner rapidement des produits de données provenant de sources externes permet aux retailers et aux fabricants de produits de grande consommation de personnaliser les expériences des consommateurs, d'améliorer les performances des campagnes et de prendre des décisions basées sur des données en matière de gestion des stocks et du personnel dans les centres de distribution et les magasins.

Faites l'expérience de la Marketplace Snowflake et voyez vous-même la différence. Rendez-vous sur snowflake.com/marketplace pour trouver, essayer et acheter des données de points de vente macroéconomiques, des données démographiques et psychographiques, ou encore des données météorologiques, prêtes à être interrogées.

Une seule question demeure : êtes-vous prêt à exploiter le potentiel de vos données internes ?





À PROPOS DE SNOWFLAKE

Snowflake permet à chaque organisation de mobiliser ses données grâce au Data Cloud Snowflake. Ses clients utilisent le Data Cloud pour réunir au même endroit leurs données silotées, analyser et partager en toute sécurité les données, propulser des applications de données et exécuter diverses charges de travail analytiques et d'IA/ML. Quel que soit l'endroit où se trouvent les données ou les utilisateurs, Snowflake offre une expérience unique qui s'étend sur plusieurs clouds et régions. Au 31 juillet 2023, des milliers de clients de nombreux secteurs, dont 639 des Forbes Global 2000 (G2K) de 2023, utilisent le Data Cloud Snowflake pour dynamiser leur activité.

En savoir plus sur [snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2023 Snowflake Inc. Snowflake Inc. Tous droits réservés. Snowflake, le logo Snowflake et tous les autres noms de produits, de fonctionnalités et de services Snowflake mentionnés dans le présent document sont des marques déposées ou des marques commerciales de Snowflake Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous les autres noms de marque ou logos mentionnés ou utilisés dans le présent document le sont uniquement à des fins d'identification et peuvent être des marques de commerce de leur(s) détenteur(s) respectif(s). Snowflake ne peut être associé à, ou être sponsorisé ou approuvé par, un tel détenteur.