

RETAIL & DATA SCIENCE : OPTIMISATION DE L'ASSORTIMENT PRODUITS



Dans l'univers ultra-compétitif du retail, l'assortiment des produits - le choix de ce qui est offert à la vente - est un élément clé de la stratégie commerciale. Avec l'avènement de la data science, les détaillants ont désormais la possibilité de passer à un niveau supérieur d'optimisation de leur assortiment. En analysant et en interprétant des volumes massifs de données, depuis les tendances d'achat des clients jusqu'aux variations saisonnières, la data science permet de mieux comprendre quelles combinaisons de produits fonctionnent le mieux pour maximiser les ventes et la satisfaction du client. Dans cet article, nous allons explorer comment la data science révolutionne l'optimisation de l'assortiment de produits dans le secteur du retail.

L'optimisation de l'assortiment de produits requiert une méthodologie précise, adaptable selon les spécificités de chaque enseigne et de chaque magasin. Voici une proposition de méthodologie en fonction des principales approches que nous avons retenus de nos différentes collaborations avec de grands acteurs du retail :

LOGIQUE DE SUBSTITUTION ET COMPLÉTION DE PRODUITS SUR CERTAINES FAMILLES DE PRODUITS

Cette approche nécessite une analyse approfondie du comportement d'achat des clients. En utilisant des techniques de data science, telles que l'analyse de panier, il est possible d'identifier les produits qui sont fréquemment achetés ensemble et ceux qui sont substitués les uns aux autres. Ces informations peuvent aider à décider quels produits devraient être placés ensemble pour favoriser les ventes complémentaires, et quelles alternatives devraient être offertes pour chaque produit.

ASSORTIMENT IDÉAL DE BASE SELON LA CLASSE DE MAGASINS AUTOUR DE LAQUELLE ON A DES VARIANTES

Dans cette approche, une classification des magasins est effectuée sur la base de divers facteurs tels que l'emplacement, la taille, la démographie de la clientèle, etc. Pour chaque classe de magasin, un assortiment de base est défini qui répond le mieux aux besoins et aux préférences de la clientèle typique. Des variantes de cet assortiment de base sont ensuite créées pour tenir compte des spécificités de chaque magasin.

ASSORTIMENT D'UN NOUVEAU MAGASIN SANS HISTORIQUE

Pour un nouveau magasin sans historique de vente, l'approche consiste à utiliser les données disponibles des autres magasins de la même classe ou de la même région. En outre, des techniques prédictives peuvent être utilisées pour estimer la demande pour différents produits en fonction des caractéristiques du magasin et de son environnement.



OPTIMISATION DES TAILLES DES DIFFÉRENTS RAYONS

L'objectif ici est de déterminer l'espace optimal à allouer à chaque rayon pour maximiser les ventes globales. Cette décision doit prendre en compte non seulement les ventes historiques par rayon, mais aussi d'autres facteurs tels que la marge de chaque produit, le taux de rotation des stocks, l'impact visuel, etc. Des techniques de modélisation avancées peuvent être utilisées pour trouver la configuration optimale qui maximise les ventes ou le profit.

Cette démarche, bien qu'elle puisse paraître complexe, peut être mise en œuvre efficacement à l'aide des techniques et des outils de la data science. Elle permet d'optimiser l'assortiment de produits d'une manière qui serait difficile, voire impossible, avec des approches traditionnelles à cause de la masse des données et l'intensité des calculs nécessaires. Cependant l'œil critique de l'expert, du category manager reste fondamental pour valider la pertinence des résultats proposés.

L'objectif final de ces approches reste d'optimiser l'offre produit du magasin pour augmenter le chiffre d'affaires ou la création d'un nouveau magasin. Nos retours d'expérience nous démontrent généralement un chiffre d'affaires additionnel sur certaines familles de références.

Cette méthodologie s'applique aussi bien **en BtoC qu'en BtoB ainsi qu'à tous les points de vente**. Selon la maturité de l'entreprise et la complexité du projet, la mise en place d'un projet d'optimisation d'assortiment produits peut nécessiter le concours d'un **data scientist confirmé à temps plein sur 8 à 12 mois**.

Si vous avez la moindre question ou souhaitez mettre en place un projet sur l'optimisation de l'assortiment produits, contactez-nous : contact@aid.fr