

Semarchy

**REDÉFINIR LE COMMERCE
ET L'HÔTELLERIE :**
L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE
DU FUTUR





L'agilité numérique dans une industrie dynamique

Le commerce et l'hôtellerie sont la pierre angulaire de l'économie d'expérience dans le monde entier. Ces industries façonnent les habitudes de shopping, de voyage et de restauration de milliards de personnes au quotidien.

Au total, elles représentent plusieurs billions de PIB mondial et emploient des millions de personnes. Elles ont un rôle pivot dans les communautés locales, comme sur les marchés internationaux. Pourtant, le secteur connaît une transformation en profondeur. L'évolution des attentes des clients, l'incertitude économique et l'augmentation des coûts opérationnels poussent les entreprises à innover, ou à risquer l'échec. En commerce, les frontières entre le physique et le numérique ont pratiquement disparu et l'omnicanal est la stratégie de base des marques. En hôtellerie, la fidélité ne se limite plus à quelques avantages, mais passe par une expérience client hyper personnalisée, qui trouve un écho plus profond. En même temps, les pressions macroéconomiques (manque de main d'œuvre, inflation, perturbations de la chaîne logistique) réduisent les marges et exigent des décisions plus fines et agiles.

Bien entendu, le client est au cœur de ce changement. Aujourd'hui, il s'attend à ce que les marques connaissent son nom mais aussi ses besoins. Dans un secteur où chaque interaction compte, où la préférence de marque est gagnée ou perdue en quelques secondes, les stratégies basées sur les données aident les commerces à innover, gagner en efficacité et garder un coup d'avance.





La priorité à la personnalisation

La personnalisation n'est plus considérée comme un luxe en commerce et en hôtellerie : c'est une attente des clients. Qu'ils naviguent sur le site ou qu'ils prennent une chambre d'hôtel, ils veulent se sentir pris en compte.

En proposant des offres, des recommandations et des expériences sur mesure, la personnalisation augmente la satisfaction, renforce les relations et entretient une fidélité durable. Dans cette perspective, les données jouent un rôle central. Des profils clients mis à jour en temps réel contiennent des détails comme l'historique d'achat, le lieu et les préférences, pour permettre une segmentation pertinente et un engagement plus étroit. Qu'il s'agisse de se rappeler la chambre préférée d'un client ou de lui envoyer une offre au bon moment, les données transforment les interactions ordinaires en moments mémorables. Dans un marché chargé, la personnalisation grâce aux données est plus qu'un bénéfice : c'est un puissant avantage concurrentiel.

97%

DES CLIENTS
RECOMMANDENT SEMARCHY
POUR LA GESTION DES
DONNÉES COMMERCIALES



L'importance du parcours client connecté

Le commerce a évolué vers un monde omnicanal dans lequel les clients veulent avoir une expérience harmonieuse entre leur navigation sur Internet, leurs achats en boutique et leurs interactions sur une application.

Il ne s'agit pas seulement d'être présent sur tous les canaux, mais de les connecter entre eux. Les acheteurs veulent passer d'une plateforme à une autre sans obstacles, ce qui demande une intégration étroite en coulisses.

Les données sont la fondation de cette intégration. Des insights en temps réel sur l'inventaire, sur le comportement des clients et sur leurs préférences permettent de fournir des expériences cohérentes et personnalisées sur tous les points de contact. Les données unifiées entre e-commerce, points de vente et marchés permettent la création d'une source unique de vérité pour harmoniser les prix, les promotions et les stocks disponibles. Dans un paysage dynamique, les stratégies omnicanales à base de données sont essentielles pour des clients engagés et fidèles.

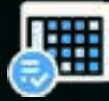


Gagner en intelligence économique

Dans le paysage commercial dynamique d'aujourd'hui, l'intelligence économique est essentielle pour conserver un avantage et maintenir la croissance. À défaut, les commerçants risquent de perdre de la vitesse et de rater les évolutions des prix, des promotions, des tendances et des goûts des clients.

Le manque de visibilité sur les stratégies des concurrents peut mener à des erreurs d'inventaire, à une mauvaise prise de décision et à une perte de parts de marché. Avec l'intelligence économique, les commerçants peuvent évaluer la performance, repérer les menaces émergentes et rester agiles et proactifs dans leur manière de fonctionner. Cette intelligence s'articule autour des données qui sont récoltées et analysées afin de réagir en temps réel. Ainsi, les commerçants sont équipés d'insights pour garder leur avance. Dans un monde où les marges sont étroites et la fidélité des clients souvent changeante, les commerçants qui manquent d'intelligence économique risquent de perdre du terrain tandis que leurs concurrents avancent sans discontinuer.





La gestion des données de référence

La gestion des données de référence (MDM) peut vous aider à gérer et à entretenir des données cohérentes, précises et exhaustives sur plusieurs systèmes et applications : Semarchy vous aide à les révolutionner.

Semarchy donne aux commerçants, aux boutiques en ligne et aux professionnels de l'hôtellerie les moyens de prendre le contrôle sur leurs données pour fournir des expériences davantage personnalisées et connectées. En unifiant les profils clients, l'historique d'achats et l'activité de fidélité, les entreprises peuvent satisfaire des attentes croissantes et favoriser la fidélité à long terme. En coulisses, les données des produits et des prix sont harmonisées pour que les UGS, les catalogues et les promotions restent cohérents sur tous les canaux. Ces insights, tout comme l'analyse du panier et des tendances d'achat, donnent accès à des offres plus pertinentes et à des opportunités de vente croisée. Grâce à une fondation de données propres et prêtes pour l'IA, une marque peut gagner en efficacité, réduire les frictions et se positionner comme meneuse dans un monde omnicanal en constante évolution.

Découvrez pourquoi 97 % des clients recommandent Semarchy pour la gestion des données commerciales.



Le défi

Chipotle Mexican Grill, fondé en 1993, est un leader de la restauration rapide connu pour ses ingrédients frais, ses menus personnalisables et son engagement pour la durabilité. Avec plus de 2 800 restaurants dans le monde, Chipotle a connu une croissance rapide, qui s'accompagne de défis opérationnels significatifs. Avec l'évolution de l'entreprise, la sous-traitance de la gestion des données s'est révélée problématique, tout comme la visibilité limitée et les systèmes fragmentés. Ces obstacles ont ralenti le temps de réaction, rendu les rapports incohérents, et compliqué la prise de décision à partir des données. L'absence d'informations précises et centralisées a nui à l'analyse des performances et à l'efficacité, poussant Chipotle à vouloir améliorer la gouvernance des données et à simplifier la gestion des informations commerciales critiques.

La solution

Pour surmonter les défis de données dans plus de 2 500 restaurants, Chipotle a repris le contrôle avec l'aide de la plateforme Semarchy. En centralisant les opérations et en ramenant la gouvernance des données en interne, l'entreprise a réduit sa dépendance aux fournisseurs et donné aux équipes les moyens de gérer les données et d'agir de façon indépendante. Un choix audacieux qui a amélioré les rapports et les analyses, pour des décisions plus rapides et judicieuses. Avec cette stratégie, les données ont permis à Chipotle de se démarquer comme leader de la restauration rapide, capable de croître et de s'adapter.

Le résultat

En implémentant la plateforme Semarchy, Chipotle a fluidifié les opérations de plus de 2 500 restaurants, amélioré l'efficacité et réduit les coûts. Cette solution scalable a permis le lancement sans accroc de 140 nouvelles enseignes sans perdre en cohérence. Les données précises en temps réel ont permis à Chipotle d'améliorer ses programmes de fidélité et l'expérience client. La gestion des données en interne a aussi réduit les coûts de sous-traitance et renforcé la conformité aux règles d'hygiène et de sécurité des aliments, dans la lignée des engagements de Chipotle en faveur de la qualité et de l'excellence opérationnelle.

2,500+

RESTAURANTS
AUX DONNÉES
CENTRALISÉES

149

NOUVELLES
ENSEIGNES



EXPÉRIENCE CLIENT
AMÉLIORÉE PAR LES
DONNÉES EN TEMPS RÉEL



“L’agilité et la flexibilité
de Semarchy nous ont
permis de suivre le
marché. La plateforme a
évolué avec l’entreprise.”

HOGAN LE
SENIOR MANAGER
GOUVERNANCE ET SYSTÈMES D’INFORMATIQUE
DÉCISIONNELLE CHEZ CHIPOTLE

Le défi

Depuis plus de 100 ans, Red Wing Shoes est réputé pour ses chaussures de fabrication américaine. À mesure que l'entreprise s'est développée dans plus 110 pays et a augmenté ses ventes physiques et en e-commerce, elle a rencontré des défis croissants. Les informations des clients réparties sur plusieurs plateformes menaient à une mauvaise visibilité, et les processus manuels à des registres en double. Le comportement des clients s'est révélé difficile à suivre.

La solution

Red Wing Shoes s'est associé à Semarchy pour moderniser son infrastructure de données via une stratégie MDM collaborative. L'objectif était de constituer un golden record pour chaque client afin d'éliminer les redondances et de garantir la cohérence du système. Avec la plateforme Semarchy, Red Wing a donné à ses domaines stratégiques les données en temps réel nécessaires.

Le résultat

En unifiant neuf millions de registres clients en profils centralisés précis, Red Wing a optimisé ses données et fourni des insights concrets en temps réel aux équipes marketing, ventes et service client. Les utilisateurs accèdent ainsi à des outils analytiques en libre service, pour des décisions plus rapides et pertinentes. La plateforme a non seulement favorisé l'engagement et la fidélité, mais a aussi préparé Red Wing à l'innovation future avec de nouveaux systèmes en point de vente et e-commerce. Avec une fondation de données stable, Red Wing continue à améliorer ses opérations, à réduire les coûts et à stimuler la croissance dans toutes ses divisions.

9+

MILLIONS DE
REGISTRES CLIENTS
UNIFIÉS

700+

VENDEURS
BÉNÉFICIENT DE LA
GESTION DES DONNÉES



L'EXPÉRIENCE CLIENT
PERSONNALISÉES AUGMENTE
LA SATISFACTION



“Avec Semarchy, nous
avons réglé nos problèmes
de qualité et de gestion des
données de référence en
un seul système.”

JAY WARDLE
DIRECTEUR DES DONNÉES D'ENTREPRISE
RED WING SHOES



Le défi

Cora France, marque d'hypermarché de premier plan avec plus de 60 magasins et 17 000 employés, opère une transformation numérique pour soutenir un commerce omnicanal et gagner en agilité. Face à des systèmes obsolètes, des données fragmentées et des exigences croissantes en matière de conformité, Cora avait besoin d'une solution scalable pour moderniser son infrastructure.

La solution

Pour aider sa transformation, Cora France s'est alliée à Semarchy afin d'obtenir plus de contrôle sur ses données opérationnelles et d'améliorer le reporting dans ses domaines stratégiques. En utilisant la Semarchy Data Platform avec Snowflake, Cora a consolidé en un seul environnement ses données clients, ses données références et celles des reçus tirées de SAP, du cloud et des systèmes hérités. Cette solution permet une ingestion quotidienne automatique des ventes et des reçus pour renforcer les analyses en temps réel. Le partage de données sécurisées a été mis en place, tandis que le clonage de données dans le respect du RGPD permet d'être prêt aux audits. Cette approche moderne et scalable forme la fondation de la transformation cloud de Cora et de la prise de décision basée sur les données.

Le résultat

Avec Semarchy, Cora France a transformé ses opérations de données pour satisfaire les exigences du commerce moderne : plus de 15 milliards de reçus gérés, avec ingestion en temps réel et traçabilité pour garantir la conformité et les insights de performance. L'analyse quotidienne des ventes, des promotions et de l'inventaire en boutique et en e-commerce a permis d'accélérer les décisions commerciales. Les tableaux de bord en quasi temps réel livrés à 2 heures du matin ont amélioré l'agilité, tandis qu'une vision unifiée des données clients et de la fidélité permet un meilleur engagement. Avec l'aide de la plateforme de Semarchy, Cora a accédé à des résultats commerciaux forts et mène à présent des projets à grande échelle, comme les prix fixés par IA ou la prédiction des tendances.

15+

MILLIARDS DE LIGNES
DE REÇUS ARCHIVÉES



GESTION DE LA
PERFORMANCE
COMMERCIALE
RENFORCÉE



VENTES ET ANALYTIQUE
E-COMMERCE
AMÉLIORÉES

A close-up photograph of a person's hand holding a white receipt. The background is a blurred kitchen scene with various items like a glass and food containers. The image is overlaid with a dark blue rounded rectangle containing white text and decorative orange and blue curved lines.

“Grâce à l’excellente
intégration de Semarchy
et Snowflake, nous avons
augmenté la satisfaction
des utilisateurs, qui
accèdent maintenant aux
informations via un rapport
automatique.”

SYLVAIN TARILLON
DIRECTEUR DES DONNÉES
CORA FRANCE

