



Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

Corrigé de l'étude de cas sur Zara

Analyser le rôle du Big data dans les décisions marketing

Zara est une marque de prêt-à-porter espagnole présente à l'international dans plus de 33 pays. Sa réussite repose sur sa capacité à détecter les tendances de la mode et à proposer rapidement de nouveaux articles en magasin pour satisfaire ses clients en recherche de nouveautés dans « l'air du temps ».



A l'aide des documents répondez aux questions suivants :

1. Identifiez les flux d'informations qui alimentent le *big data* du groupe Zara.

Les flux d'informations qui alimentent le *big data* du groupe Zara :

Sources	Informations recueillies
Rapports quotidiens sur les ventes et les stocks	Produits qui se vendent ou pas
Commandes des directeurs de magasin	Produits susceptibles de se vendre
Remontées des responsables des ventes au détail	Souhaits et préférences des clients

2. Expliquez pourquoi le succès de Zara repose sur l'analyse des données.

L'analyse des données permet à Zara de connaître les tendances du marché et les préférences des clients. À partir des données recueillies, Zara va expérimenter de nouvelles offres qui vont répondre aux besoins détectés. Dans ce système, le taux d'échec des nouveaux produits est très faible.

3. Montrez que les choix marketing de Zara ont un fort impact sur l'organisation de sa production.

Les choix marketing ont un fort impact sur l'organisation de la production car c'est grâce aux données recueillies que l'entreprise va choisir ce qu'elle va produire et en quelles quantités.

L'organisation de la production se fait en flux tendus avec un niveau de stock quasiment nul.

4. Expliquez comment le groupe Zara pratique un marketing en temps réel.

Le groupe Zara recueille constamment des informations sur le marché. De plus, le e-commerce permet à présent de connaître en direct le comportement des clients et d'interagir avec eux.

Le groupe Zara pratique un marketing en temps réel car il est en permanence à l'écoute du marché et de ses clients et peut s'adapter très rapidement aux tendances du marché.

5. Identifiez l'approche marketing de Zara. Justifiez votre réponse.

Le groupe Zara pratique une approche réactive car il répond aux tendances détectées sur le marché.

Avec le développement du e-commerce, l'entreprise peut suivre ses clients en temps réel et va bientôt être capable d'anticiper leurs comportements, elle sera alors dans une approche anticipatrice.