

Teradata ouvre un labo sur le RFID et les données commerciales

Teradata implante un nouveau laboratoire ‘

Retail Advanced Business Analytics & RFID au Centre Teradata Benchmark de Rancho Bernardo, en Californie. Ce laboratoire d'analyse va travailler sur des applications liées à la technologie RFID (technologie d'identification, avec étiquettes électroniques utilisant la communication radio sur quelques mètres). Il étudiera également les applications utilisant des informations transitant dans les systèmes d'information des acteurs de la grande distribution. L'objectif est de répondre à des questions clés, comme: – les méthodologies d'intégration des profils clients types dans des systèmes de gestion de relation client ; – la mesure du succès des campagnes promotionnelles ; – l'adoption du meilleur achalandage pour s'adapter au parcours client type dans le point de vente ; – l'anticipation et la lutte contre l'attrition (infidélité) des clients les plus rémunérateurs ; – la limitation de la fraude aux caisses ; – l'évaluation de l'impact commercial des ouvertures de nouveaux magasins ; les corrélations d'achat client dans le temps. « *Ce nouveau laboratoire d'analyse permettra aux entreprises de voir exactement ce qu'elles peuvent apprendre de toutes ces nouvelles données* », déclare Richard Beaver, consultant chez Teradata. **Teradata et la RFID**

Pour l'éditeur leader du *datawarehouse*, la RFID oriente les opérations de la chaîne d'approvisionnement. Sur l'ensemble de la chaîne, *Teradata Supply Chain Intelligence (SCI)* est utilisé pour contrôler et analyser des événements en temps réel et prévenir les utilisateurs en cas de problème important comme un produit en rupture de stock et autres anomalies. Grâce à la RFID associée à Teradata SCI, les entreprises ont une perception plus immédiate et plus détaillée de leurs opérations commerciales quotidiennes. « *Savoir a toujours été l'élément indispensable à l'implémentation de la RFID et le secteur passe maintenant de la communication de données à l'analyse des informations collectées* », a déclaré Richard Beaver, consultant Teradata du secteur pour la RFID. « *En intégrant l'information consolidée contenue dans la RFID au processus de prise de décisions commerciales, les entreprises pourront véritablement rentabiliser leurs investissements.* »