

# Faites la différence grâce à une Supply Chain intelligente

***Créer une agilité opérationnelle grâce à l'analyse, l'automatisation et de nouveaux modèles de livraison***

*Avec la mondialisation, la livraison le jour même, la digitalisation et l'omniprésence de la connectivité, le rôle des Supply Chain a changé. Les Supply Chain intelligentes ne sont plus de simples fonctions de support, mais de véritables moteurs de productivité. Elles permettent la création de nouveaux business models, et favorisent la croissance des revenus et la rentabilité. À une époque où le comportement des consommateurs et les changements démographiques évoluent constamment, où l'inflation des prix des matières premières et les accords et tarifs commerciaux sont en constante évolution, les Supply Chain intelligentes peuvent faire la différence entre assurer la rentabilité, ou enregistrer des pertes trimestrielles.*

Le e-commerce a révélé la fonction de la Supply Chain aux clients qui utilisent des sites en ligne et des applications mobiles pour savoir quels produits sont en stock, où ils se trouvent et combien de temps il faudra pour que les marchandises soient expédiées et livrées. La livraison le jour même est désormais la nouvelle norme. Des modèles de livraison plus récents tels que l'achat en ligne pour un retrait en magasin (Click & Collect) et la réservation en ligne pour un retrait en magasin (E-réservation) permettent aux magasins de concurrencer les commerçants en ligne et de répondre aux demandes de suivi et de praticité des clients, tout en réduisant les frais d'expédition et les retours.

Vos clients attendent une expérience omnicanale sans faille, quelles que soient leurs préférences d'achat.

- En magasin.
- En ligne, à partir d'une enseigne traditionnelle.
- En ligne, à partir d'une enseigne uniquement virtuelle.
- Application mobile.
- Grossiste.
- Direct au consommateur.

Les attentes des clients entraînent des changements dans la Supply Chain des commerçants, des entreprises de produits de grande consommation (PGC) et des distributeurs. Un facteur concurrentiel clé est la vitesse à laquelle les produits peuvent être livrés au client.

Les ventes e-commerce durant la période de vacances ont augmentées de **13.2%** en 2019 aux USA <sup>i</sup>



**2.1** milliards de consommateurs dans le monde utilisent des portefeuilles virtuels <sup>ii</sup>

<sup>i</sup> Retail Dive, 2020

<sup>ii</sup> Retail Dive, 2020

Ils exigent également un niveau de personnalisation plus élevé dans toutes leurs interactions. Par exemple, les recommandations basées sur l'intelligence artificielle (IA) utilisent la connaissance du client d'une manière qui est appréciée par les consommateurs et qui rationalise la prise de décision et les achats de produits tout en permettant d'augmenter les ventes de produits.

Une Supply Chain intelligente est essentielle pour être compétitif dans les secteurs concurrentiels de la vente et des produits de grande consommation. Elle vous permet de naviguer dans un monde où le développement et la livraison des produits ne sont plus un chemin continu mais sont liés à des services et ont de multiples points de départ et d'arrivée.<sup>1</sup> Vous devez disposer de données claires sur tous les canaux, utiliser des processus digitaux et gérer des opérations d'entrepôt hautement automatisées. Si vous ne l'avez pas encore fait, c'est le moment d'investir dans la création d'une Supply Chain intelligente. Voici comment y parvenir.

## Augmentez la précision de vos planifications et prévisions

Avez-vous connu des ratés ou des surplus de commandes qui ont entraîné des démarques coûteuses ? Ces scénarios courants sont le résultat d'une connaissance limitée des besoins des clients. C'est ce qui se produit lorsque vous vous basez sur des tendances passées et des prévisions peu précises pour évaluer la demande et supposer les stocks nécessaires.

Vous pouvez désormais exploiter une grande quantité de données en temps réel pour prédire la demande future et modéliser les perspectives grâce à des outils de visualisation des données. Ces données comprennent :

- Les tendances des marchés et des produits.
- Les données sur les matières et les partenaires en temps réel.
- Les informations provenant de matières premières et de marchandises étiquetées par des capteurs qui suivent la Supply Chain (RFID).
- Des mises à jour continues sur le débit et les conditions des équipements compatibles avec l'IoT.
- Les données démographiques sur les clients.
- Les informations provenant des interactions intelligentes entre les produits dans les magasins.
- L'historique des recherches et des achats passés.
- Les données sur les sentiments liés à la marque sur les réseaux sociaux.
- L'analyse de la fréquentation des magasins.
- Les données sur la météo et le trafic.
- Les données sur le développement commercial.

L'objectif n'est pas de vous submerger de données, vous et vos équipes, mais de choisir les groupes de données clés qui comptent pour la planification des opérations et la croissance future. Les entreprises s'engagent désormais dans une modélisation continue des données pour apporter une précision nouvelle à leur prise de décision. Elles commencent avec des modèles de prévision standard, puis appliquent des données complémentaires qui sont pertinentes pour leur activité, comme l'emplacement, les produits prévus et existants, et l'originalité des produits, pour se différencier sur le marché.

Les segments de clientèle sont de plus en plus les moteurs de la prise de décision dans la Supply Chain. Par exemple, une segmentation de la clientèle riche et exploitable peut vous aider à identifier les changements de sentiments, à concevoir de nouveaux produits, à aligner le placement des marchandises dans les magasins clés et à planifier les changements démographiques saisonniers et à long terme.

**88%** des commerçants affirment que les nouvelles stratégies et initiatives concernant la Supply Chain les ont aidés à dépasser les attentes de leurs clients.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nitin Chaturvedi, Mirko Martich, Brian Ruwadi, and Nursen Ulker, "The Future of Retail Supply Chains," McKinsey, online book chapter, undated, page 63, [https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/dotcom/client\\_service/retail/articles/future\\_of\\_retail\\_supply\\_chains.ashx](https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/future_of_retail_supply_chains.ashx)

<sup>2</sup> Retail Delivery Connect, "Technology, Visibility & Customer Centricity in the New Retail Supply Chain, a 2018 Retail Delivery Connect Report," <https://retaildeliveryconnect.wbresearch.com/retail-supply-chain-strategy-report-2018-ty-u>

Les données en temps réel sur les ventes de produits vous permettent d'identifier les premiers succès à réitérer pour augmenter les ventes au niveau mondial. Elles permettent également d'identifier et de déplacer les produits peu performants vers des zones où le niveau des ventes est plus élevé, afin d'éviter des réductions de prix excessives. Par exemple, vous pourriez évaluer les coûts logistiques d'un déplacement de ventilateurs et de climatiseurs excédentaires d'une région où les ventes sont faibles, vers une région qui connaît une vague de chaleur, par rapport aux ventes et à la rentabilité potentielles.

Pour tirer parti de ces opportunités, vous pouvez créer une équipe d'analystes, utiliser des tableaux de bord pour visualiser les données et intégrer l'IA et le Machine Learning pour transformer la prévision en une science de précision. Grâce à ces outils, vous pouvez apprendre à identifier et à évaluer les indicateurs de la demande et à utiliser des processus agiles pour répondre rapidement aux nouvelles tendances. Par exemple, l'amélioration des recommandations de produits peut entraîner une augmentation des ventes, des ventes upsell et cross-sell, ce qui accroît les revenus et la rentabilité.

Zara est un leader en matière de prévision et de planification à court terme. La société adopte une approche "juste à temps" pour la conception des produits et la gestion des stocks, en créant chaque jour de nouveaux modèles en fonction des dernières demandes clients, des commentaires des vendeurs et des données sur les tendances et les ventes. La marque peut créer un design à partir d'une idée et le mettre en rayon en 20 jours. Les nouveaux articles sont produits et distribués, généralement en petits lots, avec des arrivées de nouvelles marchandises deux fois par semaine. La rotation constante des stocks amène les clients à venir plus fréquemment et les oblige à acheter ne sachant pas si les marchandises seront disponibles plus tard.<sup>4</sup> Comme toutes les marchandises sont étiquetées avec une identification par radiofréquence (RFID), Zara obtient des informations en temps réel sur les données de vente des produits, qu'elle peut utiliser ensuite pour créer des collections hyperlocales et développer des stratégies de gestion des stocks. Cette approche permet à la marque de vendre plus de 11 000 articles différents tout en ne concevant que 15 à 25 % de sa collection avant une saison. Cela lui permet de ne pas avoir le problème d'excès de stocks qu'ont la plupart des commerçants.<sup>5</sup> Pensez aux ventes et aux bénéfices que vous pourriez réaliser si vous pouviez agir rapidement, comme Zara, pour capter la demande des clients locaux ou de passage.

**64%** des dirigeants de Produits de Grande Consommation investissent désormais dans les nouvelles technologies pour distribuer via des canaux de vente directe aux consommateurs.<sup>3</sup>

**67%** des commerçants utilisent l'IA pour accroître la visibilité des besoins de leurs clients.<sup>6</sup> 68 % des dirigeants de PGC déclarent investir dans la technologie, y compris l'IA, pour suivre et prévoir la demande et les nouvelles tendances.<sup>7</sup>

## Éliminez les silos de stock et de logistique

Les magasins sont-ils des laboratoires d'innovation, des lieux d'expérience client ou des centres logistiques ? La réponse est oui pour toutes ces propositions. La bonne nouvelle est que les modèles Click & Collect / E-réservation aident les commerçants comme vous à maximiser les gros investissements de vos infrastructures grâce à un trafic plus important ; à réduire les frais d'expédition pour votre entreprise et vos clients ; et à amener les clients dans les magasins, où ils sont plus susceptibles d'acheter des articles supplémentaires. Le coût unitaire d'une commande en ligne

est généralement quatre à cinq fois supérieur au réapprovisionnement du magasin et dix fois supérieur au réapprovisionnement grossiste.<sup>8</sup> En outre, 59 % des retraits de marchandises entraînent des ventes supplémentaires, tout en vous faisant économiser des frais de retour qui coûtent à l'industrie 351 milliards de dollars par an.<sup>9</sup>

<sup>3</sup> Mohammed Hajibashi, "Want to Be a Modern CPG? Start With Your Supply Chain," Supply Chain Brain, October 2018, <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/29076-want-to-be-a-modern-cpg-start-with-your-supply-chain>

<sup>4</sup> Ankita Varma, "Zara's Secret to Success Lies in Big Data and an Agile Supply Chain," Straits Times, May 25, 2017, <https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/zaras-secret-to-success-lies-in-big-data-and-an-agile-supply-chain>

<sup>5</sup> Ravneet Uberoi, "Zara: Achieving the 'Fast' in Fast Fashion through Analytics," Harvard Business School Digital Initiative, April 5, 2017, <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/zara-achieving-the-fast-in-fast-fashion-through-analytics/>

<sup>6</sup> Retail Delivery Connect, "Technology, Visibility & Customer Centricity."

<sup>7</sup> Mohammed Hajibashi, "Want to Be a Modern CPG? Start With Your Supply Chain," Supply Chain Brain, October 2018, <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/29076-want-to-be-a-modern-cpg-start-with-your-supply-chain>

<sup>8</sup> Manik Aryapadi, Ashutosh Dekhne, Wolfgang Fleischer, Claudia Graf, and Tim Lange, "Supply Chain of the Future: Key Principles in Building an Omnichannel Distribution Network," McKinsey, January 2020, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/supply-chain-of-the-future-key-principles-in-building-an-omnichannel-distribution-network>

<sup>9</sup> Nick Mclean, "Why Aren't More Retailers Talking About ROPIS?," Multichannel Merchant, April 2, 2018, <https://MultichannelMerchant.Com/Operations/Arent-Retailers-Talking-Ropis/>

Toutefois, vous devez être en mesure de gérer le stock avec précision et en temps réel avant de proposer le système Click & Collect. Si vous ne pouvez pas fournir les articles localement, vous devez les commander auprès des magasins ou des entrepôts voisins. Vous devez donc gérer votre Supply Chain de manière globale pour éviter de créer des silos de produits qui font augmenter les coûts et nuisent à l'expérience client. L'analyse peut vous aider à prévoir où et quand disposer le stock afin de maximiser les ventes et d'éviter les ruptures de stock qui entraînent des pertes.

Le Click & Collect et l'E-réservation sont des investissements omnicanaux essentiels pour 61% des commerçants.<sup>10</sup>

Les clients peuvent utiliser des sites en ligne et des applications mobiles pour avoir un aperçu en temps réel du stock disponible dans le magasin de leur choix. L'E-réservation permet aux clients de choisir des articles mais de les examiner dans les magasins avant de les payer, ce qui les aide à dépasser l'incertitude liée à l'achat. L'E-réservation est donc idéal pour un large

éventail de produits, notamment pour les vêtements, qui peuvent ainsi être essayés, pour les produits de luxe coûteux que les consommateurs aiment généralement inspecter avant d'acheter, et les meubles, dont l'expédition est coûteuse et qui peuvent être endommagés lors de la livraison.<sup>11</sup>

Toutefois, vous devrez vous montrer stratégique quant aux produits à proposer avec ces services et quant à savoir s'il faut créditer les recettes et les retours aux opérations de e-commerce ou aux magasins. La vente est un secteur caractérisé par de faibles marges et un gaspillage de produits. Vous devez donc réfléchir aux conséquences des Click & Collect / E-réservation, comme le fait d'offrir des produits à faible marge peut nuire aux marges bénéficiaires, les retraits par les consommateurs peuvent épuiser les stocks disponibles, ou un trop grand nombre de retours du e-commerce en magasins peut créer des stocks excessifs qui entraînent des démarques.

Les grossistes peuvent devenir des revendeurs en proposant leurs propres sites de e-commerce, en étendant leur activité et en se rapprochant des clients. Ils peuvent également servir d'origine de livraison pour leurs partenaires, en évitant d'être à la fois fournisseur et concurrent de leurs clients.

S'ils sont bien faits, les systèmes Click & Collect et E-réservation peuvent être un moyen efficace de :

- Engager les consommateurs encore et encore.
- Concurrencer les commerçants qui ne proposent que des services en ligne.
- Surmonter les obstacles liés au e-commerce, tels que la sensibilité aux prix et l'abandon du panier d'achat.
- Éviter les pertes dues aux retours de produits invendables.

#### Lier les composants de la Supply Chain

Vous pouvez mettre en place des portails fournisseurs afin de les aider à exploiter des Supply Chain JAT (juste à temps) et à gérer les coûts d'inventaire. Les fournisseurs ont ainsi accès à des analyses de prévision et de planification, de matières premières à la demande, ce qui permet de gérer et réduire les coûts d'inventaire. Vous améliorez votre relation avec vos fournisseurs et tout le monde en récolte les bénéfices.

Désormais habitués à la rapidité, des acheteurs en ligne disent qu'une livraison à domicile qui prend plus de deux jours les empêche de faire un achat en ligne.<sup>13</sup>

90%

### Permettre les livraisons ultra rapides

Amazon a fait de la livraison ultra-rapide un élément essentiel de son offre. Le succès de la livraison en deux jours d'Amazon Prime, initiée en 2005, a permis à l'entreprise de passer à la livraison en un jour et le jour même, obligeant ainsi d'autres entreprises à suivre le mouvement. Amazon a un avantage sur le terrain, avec 20 centres de distribution situés dans 95 % de toutes les régions métropolitaines des États-Unis, ce qui signifie que la plupart des commandes peuvent être expédiées à l'intérieur d'une seule zone.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Casey Gannon, "BOPIS: How Buy Online, Pick-Up in Store Is Catering to Consumer's Needs and Boosting Retailer's Bottom Line," BigCommerce, online blog, undated, <https://www.bigcommerce.com/blog/bopis/>

<sup>11</sup> Mclean, "Why Aren't More Retailers Talking About ROPIS?"

<sup>12</sup> Chaturvedi et al., "The Future of Retail Supply Chains," page 63.

<sup>13</sup> Gannon, "BOPIS."



Grâce à la livraison gratuite et rapide, les clients peuvent agir sur une impulsion, et leurs commandes sont souvent plus petites et plus fréquentes, ce qui réduit la rentabilité de l'entreprise. Entre-temps, leurs attentes augmentent. McKinsey envisage un avenir de commandes « follow-me » dans les zones urbaines, avec l'exemple d'un consommateur recevant de nouvelles baskets haut de gamme dans un café plutôt qu'à la maison ou au bureau, ce qui nécessiterait des capacités logistiques ultra agiles pour synchroniser la livraison sur une petite plage horaire pour un client en déplacement.<sup>14</sup>

Vous aurez à réfléchir à la manière de booster l'exécution logistique. Devriez-vous :

- Construire de nouveaux centres de distribution et les doter en personnel ?
- Vous associez à des transporteurs pour offrir une livraison plus rapide ?
- Gérer vos propres flottes pour un meilleur contrôle et des coûts réduits ?
- Absorber les coûts d'expédition plus élevés ?
- Repenser votre stratégie en matière de stocks ? Peut-être en exigeant des commandes minimales, en rendant les produits disponibles uniquement en magasins ou en ligne, en fonction de leurs marges bénéficiaires potentielles, ou en consignnant les stocks ?

### Où est mon colis ?

L'un des défis que tous les commerçants doivent relever est le vol de colis sur le lieu de livraison, souvent un seuil de porte ou un hall d'entrée. Les clients étant plus nombreux que jamais à passer commande, les vols sont en augmentation. Une enquête récente a révélé que les clients dépensent en moyenne 222 dollars par mois en ligne et reçoivent en moyenne 45 colis livrés par an. Toutefois, 36% d'entre eux se sont fait voler des colis, le coût moyen de remplacement d'un article volé étant de 109 dollars pour les commerçants.<sup>18</sup> Cependant, en proposant une livraison traçable, des casiers de stockage et des systèmes de Click & Collect / E-réservation, vous pouvez diminuer les pertes dues au vol.

Vous devrez également comprendre quels sont les nouveaux nœuds logistiques qu'il est judicieux d'ajouter pour rationaliser l'exécution des commandes. En plus des centres logistiques traditionnels tels que les usines, les entrepôts et les centres de distribution, vous pouvez également expédier à partir de dark stores, de micro-entrepôts, de magasins et de magasins éphémères.<sup>15</sup> Tout cela s'ajoute à la complexité et au coût de livraison du dernier kilomètre. De nombreux commerçants considèrent désormais leurs magasins comme des centres de distribution clés. Walmart s'attaque à ces problèmes en construisant de nouvelles grandes surfaces qui stockent jusqu'à 100 000 produits et en développant des capacités d'entreposage et d'expédition qui peuvent être utilisées par des tiers.<sup>16</sup>

Les entreprises qui adoptent leur nouveau rôle de "chef d'orchestre", en coordonnant les processus entre les fournisseurs, les partenaires et les consommateurs, peuvent augmenter le débit des centres de distribution de 40%, réduire les coûts de distribution jusqu'à 20% et diminuer les démarques jusqu'à 10-15 %. Une aubaine pour un secteur en proie aux soldes et à des consommateurs soucieux de faire des bonnes affaires.<sup>17</sup>

## Automatiser la gestion des entrepôts

Toutes ces tendances sont une pression supplémentaire pour les opérations d'entreposage. Les entreprises gèrent de plus en plus d'opérations à grand volume où chaque minute compte. Il n'y a plus de temps à perdre.

<sup>14</sup> Aryapadi et al., "Supply Chain of the Future," page 5.

<sup>15</sup> Aryapadi et al., "Supply Chain of the Future," page 8.

<sup>16</sup> Sarah Nassauer, "Walmart's Secret Weapon to Fight Off Amazon: The Supercenter," Wall Street Journal, December 21, 2019, <https://www.wsj.com/articles/walmarts-secret-weapon-to-fight-off-amazon-the-supercenter-11576904460>

<sup>17</sup> Chaturvedi et al., "The Future of Retail Supply Chains," page 65.

<sup>18</sup> C+R Research, "2019 Package Theft Statistics Report," <https://www.crrresearch.com/blog/2019-package-theft-statistics-report>

Vous investissez probablement dans des capteurs, des scanners et des étiquettes RFID, des systèmes de contrôle des entrepôts et des équipements de manutention automatisés pour suivre les stocks et assurer la sécurité et le rendement des entrepôts.<sup>19</sup> Pour les opérations à grand volume, les systèmes de préparation de commandes peuvent détecter les stocks de plusieurs manières, notamment par la voix, la vision et la lumière ; des robots mobiles autonomes travaillent sur des grilles pour préparer et emballer les commandes ; et des véhicules guidés autonomes naviguent dans les entrepôts à l'aide de bandes et de capteurs optiques, le tout dans le but d'augmenter les vitesses de livraison.<sup>20</sup>

L'automatisation et la robotique des entrepôts constituent un investissement important qui n'est plus facultatif : cette automatisation est nécessaire pour mener à bien des opérations à grande échelle de manière rentable. Ces technologies permettent d'augmenter le débit, de réduire les erreurs et de s'adapter aux pics de volume, à la demande saisonnière et à la croissance continue. Elles sont également nécessaires pour accéder à des étagères de stockage très hautes, qui deviennent la norme car elles permettent de réduire les besoins en espace de stockage jusqu'à 85% et les coûts opérationnels de 65%.<sup>21</sup>

Le marché de l'automatisation  
des entrepôts atteindra  
**\$27** milliards de dollars  
d'ici 2025.<sup>22</sup>

## Développer la traçabilité

Savoir où se trouvent vos produits à chaque étape est un élément essentiel pour une prise de décision avisée. De plus en plus, les entreprises étiquettent leurs marchandises à l'aide de capteurs peu coûteux qui permettent de connaître leur emplacement à tout moment. La technologie des capteurs RFID ou IoT vous permet de suivre les marchandises tout au long de leur parcours dans la Supply Chain - pendant la production, en transit, dans l'entrepôt ou en magasin. Par exemple, que se passe-t-il si vous attendez des articles de vacances pour vos magasins, que les produits se trouvent sur un porte-conteneurs, et que ce navire rencontre une tempête tropicale ? Comme vous savez exactement ce qui se trouve sur ce navire et où se trouve ce dernier, vous pouvez rapidement prendre des décisions pour atténuer les conséquences d'un retard.

Ce niveau accru de traçabilité vous aide également à déterminer quels articles sont des best-sellers et doivent être réapprovisionnés - et d'où ils proviennent. La traçabilité peut être utilisée pour aider à localiser les articles en magasin ou à proximité, afin de stimuler les ventes et d'éviter les vols et les pertes.

## Améliorer la redevabilité

Grâce à une certaine visibilité de vos performances et de celles de vos fournisseurs, distributeurs et sociétés de transport, vous disposerez des informations nécessaires pour améliorer la redevabilité dans l'ensemble de vos activités. Par exemple, vos grossistes atteignent-ils les objectifs spécifiés dans vos contrats avec eux ? Une Supply Chain intelligente peut non seulement vous fournir ces données, mais elle peut également vous aider à découvrir la cause profonde de tout problème afin que vous puissiez mettre des solutions en place.

Les données de localisation combinées aux données sur les ventes et les retours peuvent également fournir des informations sur les produits peu performants afin que vous puissiez décider de les arrêter ou de les améliorer pour éviter un trop grand nombre de retours. Les retours et la logistique inversée étant des activités chères et peu efficaces, le fait de pouvoir minimiser les retours des clients et des fournisseurs peut améliorer les bénéfices.

<sup>19</sup> Robotics Business Review, "LogisticsIQ: Warehouse Automation Market to Hit \$27B by 2025," September 12, 2019, <https://www.roboticsbusinessreview.com/news/report-warehouse-automation-logisticsiq/>

<sup>20</sup> Robotics Business Review, "LogisticsIQ: Warehouse Automation Market."

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

## Tirez profit de cette opportunité

Le respect des délais est essentiel. Une Supply Chain intelligente peut vous fournir les informations dont vous avez besoin pour prendre les bonnes décisions au bon moment. Adaptez rapidement votre entreprise aux demandes de vos clients. Identifiez les tendances en temps quasi réel afin de pouvoir ajuster les niveaux et le placement des stocks en fonction de l'évolution des conditions. Vos clients seront plus satisfaits et votre entreprise bénéficiera de coûts réduits, de démarques moins importantes et de revenus améliorés.

Comment profiter de cette opportunité ? Il n'y a pas une seule manière de construire une Supply Chain intelligente. L'essentiel pour y parvenir efficacement, c'est d'identifier vos compétences clés, vos stratégies de logistique et d'entreposage, et les coûts.

Hitachi Solutions et Microsoft peuvent vous aider. Nous accompagnons des commerçants, des distributeurs et des sociétés de produits de grande consommation à travers le monde, afin de booster la croissance et la rentabilité, de fidéliser les clients et de répondre aux besoins actuels et émergents. Nous vous fournissons expertise sectorielle et les solutions intelligentes dont vous avez besoin pour élaborer une roadmap de votre transformation digitale, et pour adopter un business model moderne, automatisé et axé sur les données.

Hitachi Solutions est un partenaire Microsoft mondialement certifié et récompensé. Nous vous aidons à implémenter des applications métiers telles que Microsoft Azure et Microsoft Dynamics 365 Commerce, Finance et Sales pour gérer et transformer vos activités, développer des capacités en matière de sciences des données et d'IA, pour moderniser les applications et l'infrastructure. Ensemble, Hitachi Solutions et Microsoft vous permettent d'offrir des expériences personnalisées, de moderniser les processus pour booster la rentabilité, de débloquer de nouvelles opportunités, et d'attirer de nouveaux clients.

**Pour en savoir plus, visitez notre site web [www.hitachi-solutions.fr](http://www.hitachi-solutions.fr) ou contactez nous par mail à [infos@hitachisolutions.com](mailto:infos@hitachisolutions.com)**