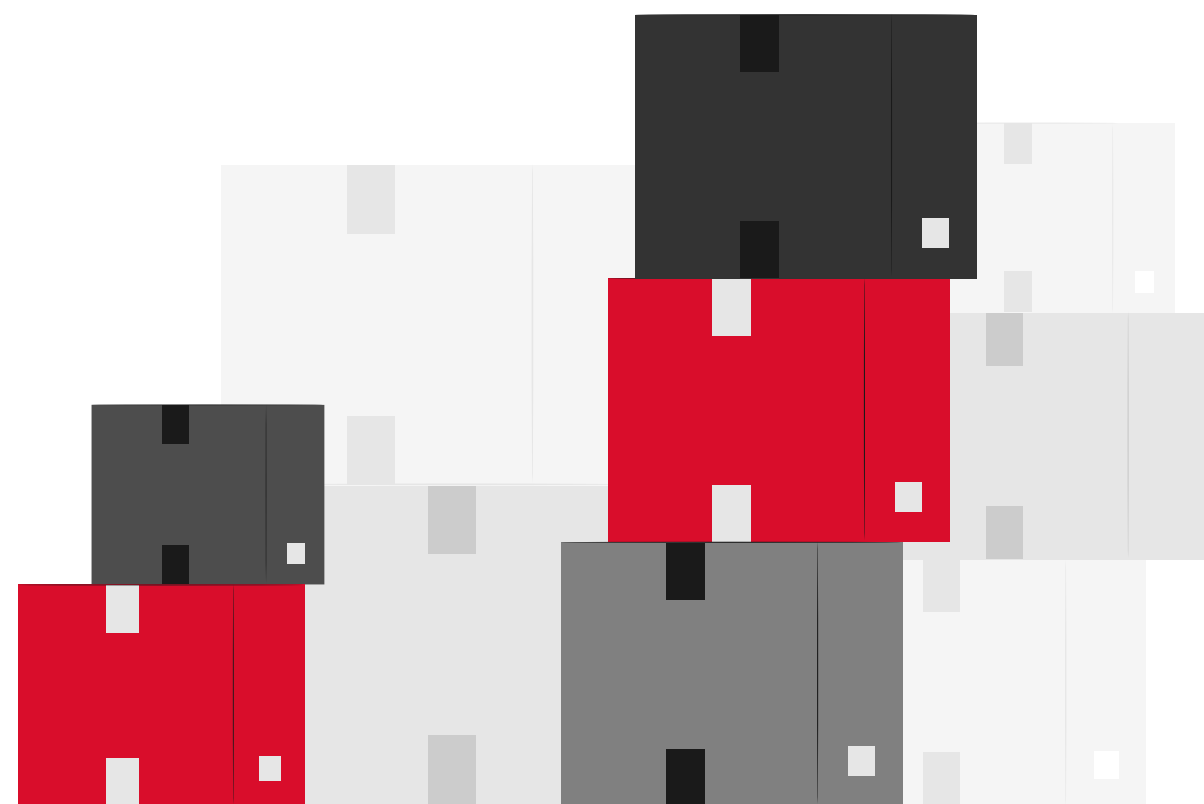




Retailers : Visez l'excellence opérationnelle !



Retailers, visez l'excellence opérationnelle !

L'industrie du Retail se renouvelle sans cesse, c'est dans sa nature. Elle se transforme de manière accélérée et profonde depuis quelques mois, en particulier sous l'effet de l'émergence de nouveaux acteurs et surtout de la profonde évolution des modes de consommation. C'est pourquoi, les retailers ont besoin de mener au plus vite un exercice de réflexion stratégique sur leur modèle économique afin de dessiner leur vision et lancer la transformation digitale qui leur permettra de survivre. Pour ce faire, les données sont la clé !

En effet, les données sont le nerf de la guerre. La gestion des données (clients, stock, finance) fait partie du quotidien des retailers. Ceux-ci sont d'ailleurs confrontés à un manque de visibilité dû à une gestion fragmentée des données. Si le back office ne permet pas une vue à 360° des clients et du stock, les retailers ne peuvent pas prendre de décisions éclairées, que ce soit au niveau de la chaîne logistique, du marketing, de la finance ou encore de la relation client. Le système informatique n'est pas optimisé et peut engendrer des pertes conséquentes.



Les 3 défis des retailers

Visibilité

Améliorez le traitement des opérations et la gestion des commandes

86%

déclarent que la principale cause de latence interne est le manque de visibilité sur les opérations et les stocks

Omnicanal

Développez votre commerce sur tous les canaux

55%

ne disposent pas encore d'une seule source de données pour les stocks et les processus ERP

Parcours client

Offrez une expérience client digitale et personnalisée

80%

des consommateurs sont plus enclins à faire leurs achats auprès de marques qui proposent des expériences personnalisées

Source : Etude K3 Fashion & Hitachi Solutions, 2021

Les enjeux par métier

Chaîne d'approvisionnement : Comment améliorer le traitement et la gestion des commandes ?

1

Optimiser l'inventaire grâce à une meilleure visibilité des stocks par canal

2

Automatiser le réapprovisionnement des magasins pour les articles à forte rotation

3

Adapter l'assortiment des stocks pour chaque canal & magasin en fonction des meilleures et moins bonnes ventes

4

Prioriser l'attribution des stocks à l'aide d'entrepôts virtuels

5

Améliorer les flux de trésorerie

6

Réduire le coût et le temps de réapprovisionnement

Les enjeux par métier

DSI : Comment favoriser l'autonomie et la productivité de vos équipes grâce aux outils digitaux ?

- 1 Automatiser les rapports de la finance et des opérations
- 2 Mettre à disposition des outils permettant de connaître en temps réel le chiffre d'affaires et les bénéfices de chaque point de vente et des stocks (online, magasins, wholesale)
- 3 Introduire des outils digitaux pour améliorer les opérations et les services afin de développer une meilleure image auprès de la clientèle

Marketing : Comment personnaliser l'engagement de vos clients sur l'ensemble de vos canaux ?

- 1 Offrir une expérience personnalisée grâce à la connaissance client
- 2 Améliorer les performances des campagnes marketing en utilisant des données détaillées
- 3 Comprendre le parcours client pour améliorer les interactions à chaque point de contact

Ils occupent déjà le terrain du digital

Excellence opérationnelle (Dr Martens)



Un détaillant met en place des entrepôts virtuels afin de bénéficier d'une vue des stocks dans son ensemble et par canal, mais également d'automatiser le réassort des articles à forte rotation.

RPA (Automatisation robotisée des processus) - H&M



Un détaillant revend ses invendus sur un site externe en ligne. Il utilise l'intelligence artificielle et le RPA pour automatiser la création de fiche produit et du PIM (Product Information Management).

Intelligence artificielle / Vendeur



Un client recherche les informations sur un produit en magasin mais l'étiquette est manquante. Le vendeur prend une photo du produit et accède à toutes les informations (prix, provenance, taille...) grâce à une application qui utilise l'intelligence artificielle.

Expérience client (Macy's)



Un client entre en contact avec sa marque préférée à l'aide d'un agent virtuel sur leur site web. L'agent virtuel reconnaît le client et lui apporte des recommandations personnalisées puis lui propose de prendre rdv en boutique pour essayer les produits.

Comment Hitachi Solutions peut vous aider ?

Notre portefeuille de solutions Microsoft peut vous aider à booster votre entreprise de bout en bout

Augmentez la visibilité sur les opérations et les stocks

- Rationnalisez les tâches répétitives et les processus numériques pour optimiser le fonctionnement de la chaîne logistique.
- Optimisez la durée d'activité et les performances de vos actifs de manière à réduire les coûts et à améliorer l'efficacité à tous les niveaux.
- Améliorez la prise de décision en proposant un référentiel unique pour les données grâce à l'analytique de pointe et aux analyses.

Offrez une expérience client omnicanale

- Gagnez en productivité et en efficacité grâce à l'intégration des données d'inventaires et des prévisions de ventes.
- Optimisez les prix et les promotions à travers tous les canaux.
- Unifiez les processus métier à travers tous les canaux pour obtenir une compréhension holistique de l'activité des clients et augmenter le retour sur investissement du marketing.

Personnalisez vos interactions clients

- Exploitez les données et analysez-les pour étayer votre stratégie de marque et de marketing.
- Analysez le parcours client pour améliorer les interactions avec les clients sur chaque point de contact.
- Favorisez la fidélisation en permettant une expérience client omnicanale et sans friction dans le e-commerce, les magasins et les centres d'appels.

Comment Hitachi Solutions peut vous aider ?



Retailers, visez l'excellence opérationnelle !

Participez à nos workshops, c'est gratuit !

Inscrivez-vous à un atelier exclusif avec nos experts,
et dépassez vos objectifs de croissance.

[Je me lance !](#)

 Hitachi Solutions |  Microsoft