



Accélérer votre
transformation
numérique pour
tenir votre promesse
de marque

CGI

Introduction

La plupart des programmes de transformation numérique sont en cours depuis de nombreuses années. Pourtant, selon notre étude *La voix de nos clients CGI 2021*, seulement 24 % des dirigeants d'entreprises du commerce de détail affirment obtenir des résultats concrets grâce à leurs stratégies numériques.

Comment les détaillants peuvent-ils accélérer leur transformation pour respecter leur promesse de marque, tout en maintenant leur rentabilité et leur croissance?

Dans ce document, nous explorons les défis et les opportunités qui se présentent aux détaillants dans le monde numérique d'aujourd'hui. Pour s'adapter rapidement à l'évolution du marché, les détaillants doivent accélérer leur transformation numérique selon une approche globale, en évitant de se laisser influencer par des tendances passagères, et fonder leur stratégie sur des solutions éprouvées, évolutives et centrées sur les clients. Nous présentons des perspectives exploitables et des recommandations pour aider les détaillants à concrétiser huit de leurs priorités :

- 1 Se transformer pour accroître la rentabilité omnicanale
- 2 Devenir des organisations plus axées sur le développement durable
- 3 Accroître l'agilité des données pour améliorer l'expérience client
- 4 Outiller les employés pour soutenir la transformation
- 5 Numériser les systèmes existants pour augmenter l'agilité de la chaîne d'approvisionnement
- 6 Tenir sa promesse aux clients en assurant l'exactitude et l'optimisation des stocks
- 7 Stimuler la collaboration pour accélérer la transformation
- 8 Maintenir la continuité des affaires et préserver la réputation de la marque



Optimiser la chaîne de valeur numérique

Les leaders du numérique cherchent de nouvelles façons d'améliorer leur stratégie et leurs modèles opérationnels ainsi que de mettre à profit la technologie et l'information pour renforcer leurs activités, leur offre de produits et services et leur création de valeur. Ils récoltent le fruit de leurs efforts de transformation et génèrent de nouvelles occasions grâce à une chaîne de valeur numérique de bout en bout. L'optimisation de votre chaîne de valeur numérique n'est pas une initiative purement technologique; il s'agit plutôt d'un effort organisationnel qui englobe votre mission, votre stratégie, votre culture et vos modèles opérationnels.

Établir une stratégie omnicanale rentable

Réduire les coûts, optimiser les processus et repenser les modèles d'affaires

Accélérer la transformation pour améliorer la rentabilité

Les détaillants peinaient à être rentables même avant la pandémie, mais maintenant que la crise les a contraints à accélérer leur adoption du commerce électronique et leur transition vers la vente omnicanale, la rentabilité est encore plus incertaine. Ce nouveau contexte a une incidence directe sur leurs modèles d'affaires et leurs activités, et augmente les attentes des consommateurs ainsi que les investissements nécessaires pour les satisfaire, y compris les coûts associés à l'exploitation et aux TI. Cependant, les consommateurs qui utilisent plusieurs canaux ont tendance à dépenser plus d'argent. Les détaillants qui offrent une gamme complète de produits et une expérience satisfaisante et personnalisée sont mieux positionnés pour augmenter le taux de conversion et la fidélité des clients. Ils constatent aussi une hausse des ventes, ce qui facilite l'amortissement des coûts fixes ou même la négociation de volumes d'achat.

Cette transition vers les interactions multicanales oblige les détaillants à adopter de nouvelles méthodes de travail. Certains transforment par exemple leurs magasins en centres de traitement des commandes, ou mettent l'accent sur le commerce sans contact en privilégiant la collecte en bordure de rue, les casiers de ramassage et la livraison. Les détaillants doivent investir dans l'excellence de l'expérience omnicanale pour conserver leur clientèle et accroître leurs ventes. Ils doivent également accélérer leur transformation numérique afin de maintenir et d'améliorer leur rentabilité. Pour ce faire, il faut adopter de nouveaux modèles opérationnels et une nouvelle architecture axés sur les clients, tout en réduisant les coûts et en simplifiant les flux de travaux.



Les coûts continuent d'exercer une pression sur les modèles d'affaires des détaillants.

82 %

des dirigeants que nous avons interrogés dans le secteur du commerce de détail ont affirmé que les contraintes budgétaires sont l'un des principaux obstacles qui diminuent ou entravent leur capacité à concrétiser leurs priorités d'entreprise.

(Source : La voix de nos clients CGI 2021)

L'essor du commerce électronique et de la vente au détail omnicanale a une incidence directe sur les modèles d'affaires et les activités des détaillants. Ce nouveau contexte augmente les attentes des consommateurs ainsi que les investissements nécessaires pour les satisfaire.

Passez à l'action : de la refonte des modèles d'affaires à l'optimisation des activités

- Réévaluez la répartition de vos coûts (surtout les coûts en magasin) et exploitez les données pour déterminer quels coûts contribuent ou non à l'augmentation des ventes et des marges.
- Transformez les modèles opérationnels de vos magasins pour les adapter aux services omnicanaux, en offrant des expériences uniques en magasin, en modifiant les interactions physiques pour tenir compte des préoccupations de sécurité, et en offrant aux clients l'expérience d'achat qu'ils attendent.
- Explorez les capacités omnicanales, investissez dans leur mise en œuvre et réévaluez votre assortiment de produits et vos prix pour maximiser les revenus et les marges.
- Mettez en place des indicateurs clés de performance omnicanaux (centrés sur les clients) pour évaluer l'efficacité des capacités omnicanales et faire un suivi de l'amélioration continue. Obtenez une vue à 360 degrés des clients et surveillez le parcours client, la qualité du traitement des commandes, et la cohérence des prix et des produits sur l'ensemble des canaux.
- Misez sur l'automatisation pour réduire vos coûts de main-d'œuvre tout en conservant votre capacité à traiter des volumes de commandes accrus, et pour assurer la fiabilité des services omnicanaux. Les détaillants peuvent tirer parti de divers niveaux et types d'automatisation en les adaptant à la maturité de leurs stratégies omnicanales.
- Optimisez et automatisez les processus d'affaires de votre chaîne d'approvisionnement en tirant parti de l'analyse prédictive et de l'intelligence artificielle (IA) pour vous adapter à l'évolution constante des exigences et des attentes des consommateurs.
- Réalisez des économies d'échelle grâce aux partenariats, aux alliances et à la consolidation : en mettant en commun leurs infrastructures, les détaillants et leurs partenaires peuvent offrir de nouvelles capacités omnicanales (comme la livraison du dernier kilomètre) tout en minimisant ou en partageant les investissements et les coûts d'exploitation qui y sont associés.
- Réexaminez votre chaîne de valeur numérique et investissez dans les technologies de l'information qui vous permettent à la fois de simplifier les opérations et de limiter les coûts de mise en œuvre, comme les solutions agiles et prêtes à l'emploi et les logiciels services.

Exemple concret : Permettre à Auchan International de réaliser des économies d'échelle

Pour accompagner Auchan International dans sa transformation numérique en Europe orientale et au Sénégal, nous avons mis en œuvre notre solution CGI Retail Suite dans 300 supermarchés au Luxembourg, en Russie, en Ukraine, en Pologne, en Hongrie, en Roumanie et au Sénégal. Cette solution a aidé le détaillant à réaliser d'importantes économies d'échelle malgré la grande diversité de ses magasins, de leur organisation et de leur taille.

Exploiter l'information pour bâtir des modèles d'affaires durables et rentables

Les attentes des parties prenantes en matière de développement durable sont en hausse.

Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au caractère durable d'un produit lors de l'achat. Beaucoup de gens sont prêts à modifier leurs habitudes de consommation en payant plus cher pour des produits écologiques, ou même en remplaçant leur marque habituelle par une autre plus écoresponsable. L'accessibilité accrue à l'information leur permet de prendre des décisions conformes à leurs valeurs personnelles. Parallèlement, les investisseurs examinent maintenant les objectifs et les feuilles de route de développement durable des organisations avant de prendre des décisions et de formuler des recommandations. Le développement durable est également devenu un facteur déterminant pour attirer, embaucher et fidéliser les professionnels. Enfin, les nouvelles réglementations et politiques accélèrent elles aussi le rythme de la transformation.

Prioriser les enjeux, transformer les modèles d'affaires et de fonctionnement, et soutenir les choix écologiques

Dans le monde du commerce de détail, les fluctuations du comportement des consommateurs et de l'opinion publique influencent directement la fidélité des clients et la confiance qu'ils accordent à une marque. Certains secteurs, comme celui de la mode, se trouvent dans une situation encore plus complexe car leur modèle d'affaires traditionnel n'est pas compatible avec le développement durable. Le secteur de la mode jetable, par exemple, est reconnu pour sa consommation d'eau excessive, ses émissions de carbone, sa production de pollution et de déchets, ses salaires faibles et ses mauvaises conditions de travail. Les détaillants de biens de grande consommation sont confrontés à des défis semblables en raison de la complexité de leur chaîne d'approvisionnement, de leur consommation énergétique, des déchets générés par leurs magasins à très grande surface, et des gros volumes de produits à transporter. Bien que les achats en ligne produisent moins d'émissions de carbone que les achats en magasin, les emballages et les retours sont devenus la plus grande source d'émissions.

L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement est essentielle pour adopter des pratiques plus durables, mais elle ne suffit pas à elle seule à y parvenir. Du fait de la quantité d'enjeux liés au développement durable auxquels les détaillants doivent faire face, il leur est difficile de déterminer ceux qui servent le mieux les profits et l'atteinte des objectifs. Pour y arriver, il faut inventorier les activités de leur chaîne de valeur et assurer la traçabilité du flux des produits. Les organisations de commerce de détail doivent connaître leur impact environnemental et social actuel pour déterminer comment améliorer leurs chaînes d'approvisionnement et sur quels aspects se concentrer. Elles doivent également tenir compte de la pénurie des ressources dont elles ont besoin pour vendre leurs produits, ainsi que des défis logistiques accrus et des délais d'exécution exceptionnellement longs en situation de postpandémie. Les technologies comme les outils d'observation de la Terre, l'analyse de données, l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et la chaîne de blocs seront au cœur de l'élaboration et de l'exécution des stratégies de développement durable. Cependant, ces stratégies sont inutiles si elles ne sont pas éprouvées et validées par un organisme externe – un défi rendu encore plus complexe par l'écoblanchiment.

Le développement durable gagne en importance pour les détaillants.

67 %

des leaders du numérique du secteur du commerce de détail sont d'avis que le développement durable est essentiel pour créer de la valeur pour les clients. (Source : La voix de nos clients CGI 2021)

Du fait de la quantité d'enjeux liés au développement durable auxquels les détaillants doivent faire face, il leur est difficile de déterminer ceux qui servent le mieux les profits et l'atteinte des objectifs.

Passez à l'action : jetez les bases du développement durable et obtenez des résultats immédiats.

- Transition vers la carboneutralité : planifiez votre parcours vers la carboneutralité et préparez-vous à vous conformer aux réglementations à venir.
- Augmentez l'efficacité énergétique : réalisez des économies de coûts en diminuant votre dépendance aux ressources de plus en plus coûteuses plutôt que de compter sur la compensation carbone.
- Peaufinez votre stratégie d'entreprise et explorez les nouvelles sources de revenus possibles pour favoriser l'économie circulaire.
- Intégrez un système de suivi de l'impact environnemental à votre paysage informatique pour mesurer vos progrès et l'atteinte de vos objectifs.
- Automatisez pour réussir : exploitez l'automatisation robotique des processus pour minimiser les tâches administratives associées à la collecte des indicateurs du développement durable.
- Bâissez votre architecture de technologies numérique de façon à ce qu'elle soutienne un avenir durable et la transformation vers une organisation fondée sur les données.
- Améliorez vos indices environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) en divulguant de l'information non financière au sujet de vos émissions de gaz à effet de serre et de votre incidence environnementale et sociale, en définissant des cibles précises et en établissant des objectifs et des points de références liés à la croissance des revenus. Faites valider les données en externe et évitez les approximations.



Exemple concret : Permettre à un détaillant suédois d'innover pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de développement durable

Pour satisfaire les attentes croissantes des consommateurs quant aux approches de développement durable, un grand détaillant suédois souhaitait élaborer des modèles d'affaires novateurs fondés sur l'économie circulaire. Nous l'avons aidé à créer des analyses de rentabilité pour plus de 30 marchés partout dans le monde en mettant à profit nos outils de modélisation du processus d'innovation.

Les données sont omniprésentes

Exploitez les données avec agilité pour améliorer l'expérience client.

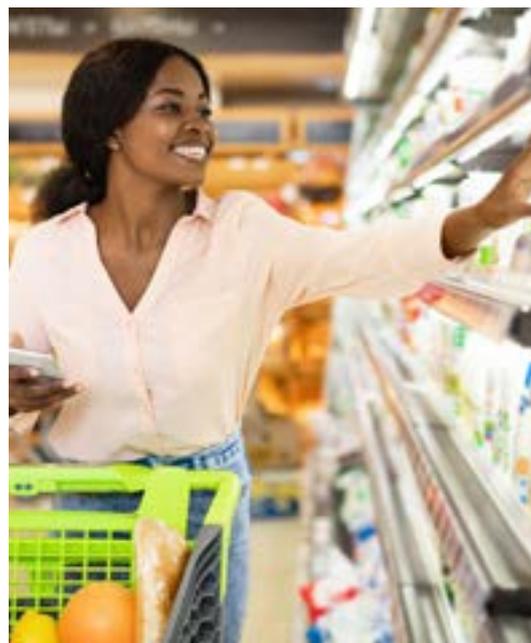
À l'ère numérique, les données sont essentielles pour stimuler les ventes et la rentabilité.

Durant la pandémie, de nombreux détaillants ont accéléré l'exécution de leurs projets d'analyse de données pour attirer ou fidéliser les clients et continuer de générer des revenus. Aujourd'hui, ils comprennent mieux l'importance d'avoir accès à des données en temps réel concernant l'ensemble du parcours client. Ils doivent offrir à leurs clients le bon produit au bon moment et au bon prix, mais aussi connaître les segments de clientèle les plus rentables et optimiser la prévision du rendement et la vente incitative et croisée. Pour ce faire, ils ont besoin de plus de données exploitables au sujet des comportements des clients afin de guider leurs stratégies de planification de la demande, d'optimiser les prix et de mieux planifier leur assortiment.

De la vérification de la qualité des données à l'extraction de renseignements exploitables en temps réel

La collaboration à l'échelle de la chaîne de valeur numérique renforce l'importance de prendre des décisions complexes rapidement et en toute transparence. Cependant, les organisations de commerce de détail peinent toujours à assurer la qualité de l'information sur les clients et les produits et à recueillir des observations sur le contexte. Cette situation s'explique en partie par le fait que les chaînes de valeur traditionnelles isolent souvent les données en silos fonctionnels. Pour obtenir une vue d'ensemble et tenir leur promesse de marque, les détaillants ont besoin d'une source d'information fiable et centralisée.

Les leaders du numérique gèrent leurs données d'entreprise distribuées comme un actif stratégique. Les détaillants les plus novateurs exploitent les données tout au long du parcours client, y compris au moment même où une transaction a lieu, et peuvent ainsi transformer les données en renseignements exploitables tout au long de leur entonnoir de ventes. Par exemple, ils combinent les données historiques et en temps réel à des approches de conception centrée sur la personne et fondée sur l'observation des comportements pour offrir une expérience omnicanale hautement personnalisée.



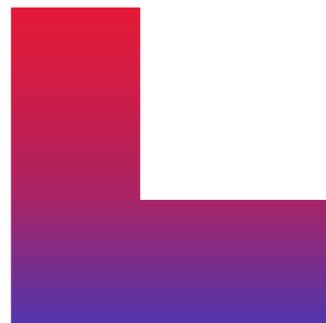
L'exploitation de la valeur des données pour améliorer l'expérience client demeure une priorité.

100 %

des leaders du numérique du secteur du commerce de détail s'entendent pour dire que l'analyse prédictive est un domaine d'innovation prioritaire pour les trois prochaines années.

(Source : La voix de nos clients CGI 2021)

Aujourd'hui, les détaillants les plus novateurs exploitent les données tout au long du parcours client, y compris au moment même où une transaction a lieu, ce qui transforme entièrement l'entonnoir des ventes.



Passer à l'action : exploitez les données de manière plus agile.

- Mettez en place une stratégie et une infrastructure appropriées de gestion des données d'entreprise pour les transformer en renseignements exploitables. La transition vers le nuage peut accélérer le partage d'information à l'échelle de l'organisation, mais elle exige une modernisation et un remodelage de l'architecture et de la gouvernance des données.
- Utilisez l'intelligence artificielle pour optimiser la planification de l'assortiment, l'établissement des prix et la promotion afin que les offres et les produits présentés aux clients correspondent à leurs attentes et aux prix qu'ils sont prêts à payer.
- Explorez le concept de « data fabric » (architecture unifiée de gestion des données) pour optimiser l'accès aux données et accélérer le rendement des investissements dans le nuage, et pour dissocier l'accès aux données des installations physiques.

Exemple concret : permettre à un grand détaillant européen d'articles de bricolage d'exploiter les données à l'échelle de son organisation

Pour soutenir sa stratégie centrée sur le client, un grand détaillant européen d'articles de bricolage a décidé de migrer ses systèmes existants vers un entrepôt de données en nuage capable de regrouper, de stocker et de gérer un vaste ensemble de données. Nous l'avons aidé à définir sa stratégie de redéploiement sur Google Cloud et l'accompagnons maintenant dans l'exécution de la migration.

Donner aux employés l'information et les outils dont ils ont besoin pour soutenir les processus d'affaires essentiels



Le personnel de vente a besoin de nouveaux outils numériques pour exceller dans ses nouveaux rôles.

Plus l'expérience des employés est bonne, plus la satisfaction de la clientèle et la rentabilité sont élevées. Dans un contexte de transformation numérique, les détaillants doivent optimiser les rôles de leurs employés afin de mieux servir les clients et de maximiser les revenus. Pourtant, on néglige souvent la participation des employés au processus de transformation numérique.

Le rôle des associés aux ventes évolue au même rythme que les modèles d'affaires des détaillants. Par exemple, les boutiques de station-services doivent faire en sorte que leurs employés soient en mesure de soutenir le lancement de nouveaux produits et services, d'accélérer le service et d'attirer la clientèle en magasin. Les épiciers, de leur côté, doivent gérer un nombre croissant de commandes en ligne dans leurs établissements. Le personnel de vente joue aussi un rôle essentiel dans l'adoption et l'évolution des interactions automatisées avec les clients. Les détaillants doivent motiver les employés en magasin en leur fournissant l'information et les outils dont ils ont besoin pour prioriser leurs activités, optimiser leur rendement et satisfaire les clients.

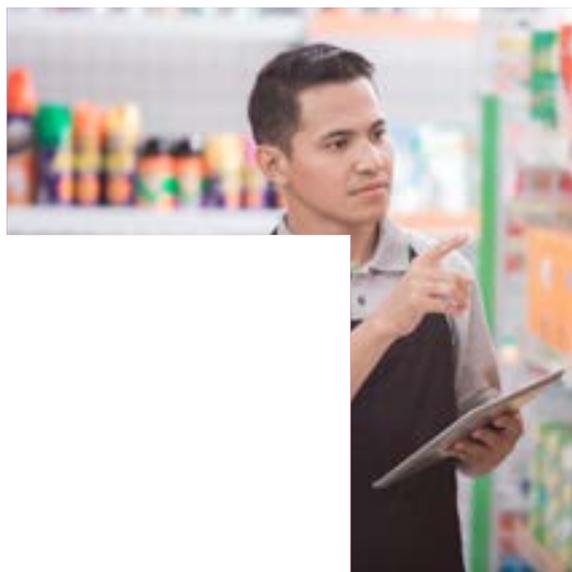
Les outils numériques pour les employés sont un domaine d'innovation prioritaire.

83 %

des leaders du numérique du secteur du commerce de détail ont cité les outils numériques pour les employés comme un domaine d'innovation prioritaire pour les trois prochaines années.

(Source : La voix de nos clients CGI 2021)

Les détaillants doivent motiver les employés en magasin en leur fournissant l'information et les outils dont ils ont besoin pour prioriser leurs activités, optimiser leur rendement et satisfaire les clients.



Passez à l'action : fournissez au personnel de vente l'information dont il a besoin.

Pour réussir sa transformation, il est essentiel de placer l'employé au cœur du processus :

- Proposez à vos employés des outils mobiles (applications Google et AppStore) adaptés aux façons dont les clients interagissent avec la marque, et misez sur la conception centrée sur la personne. Ces deux méthodes facilitent la gestion du changement et la formation.
- Formez les employés pour qu'ils puissent jouer de nouveaux rôles et appliquer les nouveaux processus d'affaires. En particulier, formez-les d'abord à l'utilisation des outils numériques pour leur permettre d'accomplir les tâches simples, puis apprenez-leur à exécuter des tâches de plus en plus complexes au fil du temps.
- Donnez aux employés (au personnel de vente comme aux gestionnaires et aux hauts dirigeants) une visibilité en temps réel sur la performance opérationnelle.
- Délaissez le système de point de vente traditionnel pour le remplacer par un modèle selon lequel les ventes sont traitées à la demande et devant le client grâce à un assistant numérique personnel, une tablette ou même l'application du client. L'important est de mettre en place un système de vente transparent.

Exemple concret : permettre aux employés de Plantasjen, un détaillant d'articles de jardinage, d'avoir des indicateurs clés de performance à portée de main

Plantasjen avait besoin d'une solution Web et mobile permettant à ses employés d'accéder à des données personnalisées en temps réel sur ses opérations et ses résultats. Nous l'avons aidé à fournir cette information à tous les employés (du chef de la direction au personnel intérimaire) et à toutes les équipes (toutes opérations, approvisionnement, logistique, ventes, finances, etc.) de tous ses magasins dans trois pays.

Numériser les systèmes existants pour créer une chaîne d'approvisionnement agile



Reconfigurer les chaînes d'approvisionnement pour accroître leur pertinence et leur résilience

Les images de rayons vides diffusées durant la crise de la COVID-19 resteront ancrées dans notre mémoire comme un symbole de la perturbation des chaînes d'approvisionnement causée par la pandémie. Pour y remédier, certains détaillants ont réussi à s'approvisionner dans d'autres régions, tandis que d'autres ont toujours de la difficulté à remplir leurs gondoles. À l'inverse, les détaillants qui ont dû fermer leurs portes se sont retrouvés avec des surplus. Certains ont négligé la modernisation de leur chaîne d'approvisionnement parce qu'ils s'affairaient plutôt à mettre en place des solutions frontales. Ils ont créé de nouveaux points de contact avec les clients, comme des sites Web et des applications, mais ces outils sont très souvent conçus et gérés de façon isolée, sont mal intégrés et entraînent des coûts astronomiques. La pandémie a également révélé les limites des modèles opérationnels reposant sur les magasins physiques. Les détaillants doivent désormais reconfigurer leurs chaînes d'approvisionnement mondiales (et locales) non seulement pour atteindre l'agilité requise, mais aussi pour favoriser la mise en place de plateformes de distribution locale afin que les produits commandés en ligne arrivent plus rapidement à destination.

Pour que la transformation porte ses fruits, il faut bâtir une chaîne d'approvisionnement agile.

86 %

des dirigeants du secteur du commerce de détail ont cité l'agilité de la chaîne d'approvisionnement comme une initiative numérique de premier plan.
(Source : La voix de nos clients CGI 2021)

Certains détaillants ont négligé la modernisation de leur chaîne d'approvisionnement parce qu'ils s'affairaient plutôt à mettre en place des solutions frontales.



Passez à l'action : organisez la transparence de la chaîne d'approvisionnement de bout en bout et orchestrez la gestion des commandes.

- Mettez en œuvre un système adéquat de gestion des commandes doté d'une fonction d'attribution dynamique des stocks pour optimiser les coûts et la distribution des produits en fonction des dates de livraison choisies par les clients.
- Bâissez une vue unifiée de l'offre et de la demande qui peut être adaptée selon les besoins, et investissez dans des plateformes d'intelligence artificielle de prévision de la demande et de positionnement des produits pour réduire les pénuries et optimiser les niveaux de stocks.
- Envisagez la possibilité de compléter vos systèmes d'enregistrement en y ajoutant des systèmes de renseignements fondés sur l'intelligence artificielles et le nuage pour faciliter la prise de décisions à chaque stade de la chaîne d'approvisionnement.
- Augmentez la visibilité de l'ensemble de votre chaîne d'approvisionnement en favorisant la collaboration avec les fournisseurs de produits, de services et de services d'interaction avec les clients, entre autres, pour proposer des offres personnalisées aux clients et accroître leur satisfaction.

Exemple concret : permettre à un détaillant d'articles de bricolage du groupe ADEO d'améliorer les processus d'affaires de sa chaîne d'approvisionnement

Leroy Merlin, détaillant d'articles de bricolage, souhaitait remplacer les différents systèmes existants de sa chaîne d'approvisionnement par une plateforme unique et économique. À l'aide de CGI Retail Suite, nous avons mis en œuvre, en neuf mois seulement, une solution omnicanale entièrement intégrée dans sept magasins et deux entrepôts qui accroît l'agilité de la chaîne d'approvisionnement de bout en bout.

Tenir la promesse faite aux clients grâce à une situation de stock unique, optimale et prédictive

Les chaînes d'approvisionnement agiles ne doivent pas seulement être optimisées, mais elles doivent aussi fournir des données exactes sur les stocks.

La perturbation des chaînes d'approvisionnement et la mauvaise gestion des stocks ont eu d'importantes répercussions sur divers segments de commerce de détail durant la première phase de la pandémie, et elles continuent de freiner la génération de revenus. Aujourd'hui, les détaillants doivent toujours composer avec ces deux défis pour plusieurs raisons, comme les barrières commerciales, l'incertitude politique, les conséquences de l'évolution du contexte social et climatique et l'absence de technologies appropriées. L'optimisation des stocks est devenue essentielle pour que les détaillants puissent respecter leur promesse de marque tout en limitant leurs coûts. De plus, les investisseurs examinent maintenant de près les niveaux de stocks des détaillants en raison de leur incidence sur la prévision des ventes et des résultats. Cependant, pour optimiser les stocks, il faut d'abord avoir accès à des données exactes, ce qui n'est pas simple pour les organisations qui ne disposent toujours pas d'une visibilité claire et centralisée sur l'état de leurs stocks.

Avec le commerce électronique et les autres canaux, l'inexactitude des stocks a des conséquences directes pour les clients. Si les stocks réels sont inférieurs aux quantités inscrites en stock, il est impossible de respecter la promesse faite aux clients. Et si les stocks sont excédentaires, cela impacte la rentabilité et contribue au gaspillage vis-à-vis de l'environnement. La mise en place d'une situation des stocks unique représente donc un élément central d'une stratégie de transformation numérique globale. L'accès à ces données permet de stimuler les ventes, de réduire l'attrition, d'améliorer l'expérience client, d'optimiser les stocks et de diminuer les coûts associés aux stocks et la logistique.



L'agilité de la chaîne d'approvisionnement est indispensable pour respecter la promesse faite aux clients.

L'amélioration de l'agilité de la chaîne d'approvisionnement pour offrir des options de livraison simples et rapides est la deuxième priorité d'entreprise des dirigeants du secteur du commerce de détail.

(Source : La voix de nos clients CGI 2021)

Avec le commerce électronique et les autres canaux, l'inexactitude des stocks a des conséquences directes pour les clients.



Passez à l'action : quatre étapes pour répondre à la demande, jusqu'à l'influencer

- Assurez la qualité des données sur les stocks dans tous les systèmes (p. ex. magasins, entrepôts, approvisionnement, etc.).
- Obtenez une visibilité centralisée et en temps réel des stocks sur tous les canaux, et à l'échelle de votre réseau de partenaires.
- Utilisez des algorithmes (intelligence artificielle et apprentissage automatique) afin de calculer le niveau de stocks optimal pour répondre à la demande, et maintenez ce niveau optimal de stocks.
- Adoptez une approche prédictive et personnalisée. Abordez la situation non pas comme un problème de chaîne d'approvisionnement à résoudre, mais plutôt comme une occasion de bâtir des relations étroites avec vos clients, en les informant du statut de leur commande ou même en les influençant.

Exemple concret : Permettre à un détaillant en ligne du secteur mondial de la mode d'accroître l'exactitude de ses stocks pour augmenter ses ventes et respecter la promesse faite à ses clients

Les ventes en ligne de ce détaillant mondial de mode étaient en hausse rapide, mais il était souvent incapable de respecter la promesse faite à ses clients et se retrouvait donc avec des ventes manquées, des surplus et du gaspillage. Nous l'avons aidé à inverser la tendance et à apporter des améliorations considérables grâce à des modifications opérationnelles et technologiques qui ont renforcé l'exactitude, l'état et la visibilité des stocks.

Favoriser la collaboration pour accélérer la transformation



Favoriser la collaboration pour accélérer l'obtention des résultats de transformation

Au sein d'une organisation, le rythme du changement varie d'une équipe à l'autre. La mise en œuvre de nouvelles technologies est une chose, mais la maîtrise des éléments humains de la transformation, comme les mentalités et la culture, en est une autre. En s'inspirant des meilleures pratiques des leaders du numérique, les organisations peuvent tirer le maximum de leurs programmes de transformation numérique.

Les leaders du numérique dans le secteur du commerce de détail accordent beaucoup d'importance à la collaboration et sont plus susceptibles de collaborer efficacement que les autres acteurs du secteur. Ils considèrent leur entreprise comme faisant partie d'un vaste écosystème numérique et font appel à des partenaires partageant leurs valeurs pour obtenir un avantage concurrentiel. Au sein de l'organisation, la collaboration entre les fonctions d'affaires (métiers) et les fonctions informatiques (TI) est tout aussi essentielle que la mise en place de modèles organisationnels agiles et axés sur les produits qui visent à offrir une valeur ajoutée aux clients. L'adoption de tels modèles crée davantage de valeur plus rapidement, favorise la collaboration et accélère l'évolution de la culture. Cela dit, les approches axées sur les projets demeurent la norme, même s'ils freinent l'innovation et l'alignement des parties prenantes sur les objectifs.

Les détaillants font encore face à des cloisonnements qui entravent la collaboration.

78 %

des leaders du numérique du secteur du commerce de détail considèrent la collaboration au-delà des cloisonnements et des frontières de l'organisation comme un obstacle à la mise en œuvre de leurs priorités d'entreprise.

(Source : La voix de nos clients CGI 2021)

Les leaders du numérique accordent beaucoup d'importance à la collaboration et sont 24 % plus susceptibles de collaborer plus efficacement que les organisations qui n'en sont qu'à la définition ou au lancement de leurs stratégies numériques.



Passez à l'action : adoptez l'approche centrée sur les produits plutôt que sur les projets afin de stimuler l'innovation, l'agilité et la création de valeur.

Pour opérer une transformation, il faut d'abord s'entendre sur la façon d'offrir une valeur ajoutée aux clients, réunir les fonctions d'affaires et informatiques au sein d'une seule et même équipe axée sur les produits, et faciliter la collaboration.

- Commencez par définir la demande et les attentes des clients, puis les éléments à mettre en œuvre pour y répondre. Cette étape peut sembler évidente, mais la transformation de ces concepts en réalité est rarement simple.
- Collaborez avec des partenaires informatiques qui peuvent soutenir les approches agiles et axées sur les produits.
- Organisez une séance de lancement pour permettre à l'équipe projet d'avoir une vision commune des rôles et les règles à respecter, et nommez un accompagnateur pour guider et conseiller l'équipe tout au long de celui-ci.

Exemple concret : permettre aux équipes d'une grande chaîne d'alimentation de bâtir une vision commune de la trajectoire vers un nouveau modèle de prestation de services informatiques

Une grande chaîne d'alimentation de la Suède souhaitait mettre en œuvre des services informatiques partagés par l'ensemble de ses unités locales pour soutenir son plan stratégique. Au moyen d'une approche agile, nous l'avons aidée à développer le modèle opérationnel et financier de ses services partagés, à réaliser une analyse des écarts avec son environnement informatique, et à mettre en œuvre sa feuille de route. Nous l'assistons maintenant dans la mise en œuvre de son nouveau modèle.

Maintenir la continuité des affaires et préserver la réputation de la marque

Sécurisez votre chaîne de valeur élargie

Assurer la continuité des affaires et la fidélité des clients

Par le passé, il était relativement rare que des détaillants soient la cible de cyberattaques, particulièrement en Europe. Cependant, la vitesse et la fréquence des risques sont en hausse en raison de la quantité croissante de données sur les clients, de la transformation accélérée des infrastructures, de l'élargissement des écosystèmes des chaînes d'approvisionnement, de l'automatisation et du roulement élevé du personnel. Les trois domaines ci-dessous sont particulièrement à risque.

1. La continuité des affaires est exposée aux attaques de rançongiciels, surtout à celles qui ciblent les chaînes d'approvisionnement des détaillants.
2. L'utilisation accrue du commerce électronique et des appareils mobiles augmente le risque auquel sont exposées les données financières et les données personnelles des clients.
3. Les environnements de travail de plus en plus complexes, connectés et ouverts et la hausse du télétravail accroissent les risques en matière d'identité numérique et de données sensibles des employés.

Nos recherches indiquent que les dirigeants qui accélèrent leur virage numérique accélèrent également leurs priorités en matière de réglementation et de sécurité. Ils intègrent aux parcours numériques des clients des mesures d'atténuation des risques ainsi que des mécanismes de protection et des processus appropriés pour le traitement des données personnelles. La sécurité et la protection des données personnelles ne limitent pas l'agilité, mais facilitent plutôt l'adoption par les clients et évitent les coûts entraînés par les atteintes à la sécurité

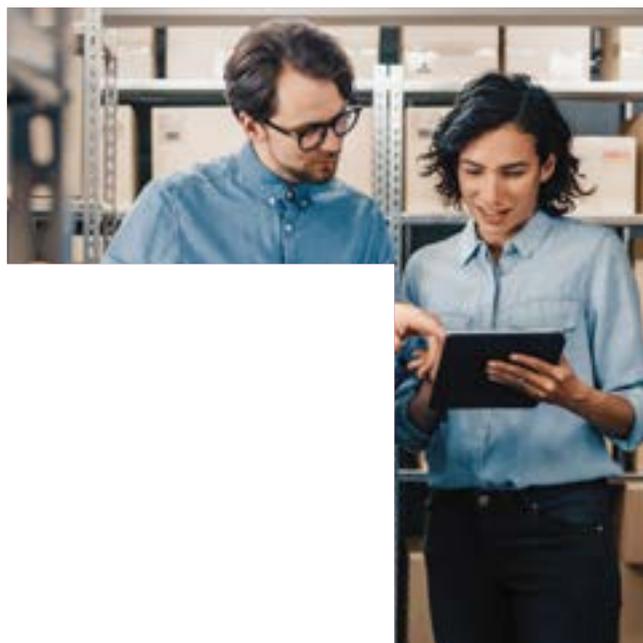


La cybersécurité est toujours une préoccupation majeure.

La protection des organisations grâce à la cybersécurité demeure une tendance de premier plan dans le secteur du commerce de détail.

(Source : La voix de nos clients CGI 2021)

Nos recherches indiquent que les dirigeants qui accélèrent leur virage numérique accélèrent également leurs priorités en matière de réglementation et de sécurité.



Passez à l'action : anticipez les risques pour accélérer votre transformation en toute sécurité.

- Gérez les identités humaines et non humaines ou technologiques (robots logiciels, appareils de l'Internet des objets, capteurs, interfaces de programmation d'application et microservices).
- Gérez à la fois les identités internes (employés) et externes (clients, fournisseurs).
- Éduquez et formez vos employés au sujet des risques et des meilleures pratiques, et limitez l'accès à l'information non essentielle.
- Évaluez votre maturité et votre exposition aux risques, et bâtissez un modèle opérationnel permettant de sécuriser les environnements à nuages multiples.
- Obtenez une visibilité sur les risques en temps quasi réel à l'aide d'une source d'information fiable et centralisée, et personnalisez les données pour chaque partie prenante.
- Tirez parti de l'automatisation et de l'orchestration pour réduire les coûts d'exploitation et accroître l'efficacité opérationnelle.
- Augmentez la portée et la richesse des ensembles de données que vous recueillez, gérez et analysez pour détecter les événements critiques.
- Exploitez l'analyse de données avancée et l'intelligence artificielle lorsqu'il est pertinent de le faire pour mieux détecter les menaces et prioriser les actions.
- Obtenez une visibilité en temps réel (notamment pour évaluer les conséquences après une cyberattaque) et des renseignements sur les cybermenaces pour réduire les délais d'intervention.

Nous pouvons vous aider à tenir votre promesse de marque.

Nous sommes l'une des rares sociétés de services-conseils complets en TI et en management ayant l'envergure, la portée, les capacités et l'engagement pour répondre aux besoins de nos clients en matière de transformation numérique d'entreprise. Dans les secteurs du commerce de détail, des biens de consommation courante, de la vente en gros et des services aux consommateurs et aux entreprises, nos experts aident de nombreuses grandes organisations mondiales à devenir des entreprises numériques agiles et centrées sur le client.

Découvrez comment nous collaborons avec nos clients pour comprendre leurs défis, nous mettons à profit notre connaissance approfondie des réalités du commerce de détail dans le monde entier, et exploitons notre vaste expertise technologique et nos capacités mondiales pour les aider à respecter leur promesse de marque.





À propos de CGI

Allier savoir et faire

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en TI et en management au monde.

Nous sommes guidés par les faits et axés sur les résultats afin d'accélérer le rendement de vos investissements. Pour nos 21 secteurs d'activité cibles et à partir de plus de 400 sites à l'échelle mondiale, nos 80 000 professionnels offrent des services-conseils complets, adaptables et durables en TI et en management. Ces services s'appuient sur des analyses mondiales et sont mis en œuvre à l'échelle locale.

cgi.com/fr/commerce

© 2022 CGI Inc.

