

A woman with blonde hair, wearing a light blue short-sleeved blouse, is looking at a tablet computer in a clothing store. She is standing in an aisle with racks of clothes. The background is slightly blurred, showing more clothing racks and store lighting.

infor

TM

MODE - TEXTILE - LUXE

Rapprochez votre chaîne de valeur du consommateur

Créez une expérience de marque cohérente à travers tous les canaux

Concevez votre chaîne de valeur pour l'omnicanal

Aujourd'hui, les clients souhaitent faire leurs courses, comparer, acheter et consommer selon leurs propres conditions, en suivant leur propre calendrier, via de multiples canaux et depuis différents appareils mobiles. Pour les entreprises du secteur de la mode, cela signifie évoluer dans une économie axée sur le client. Vos campagnes marketing doivent guider les clients vers les points de vente omnicanaux que vous surveillez, et votre chaîne de valeur doit être prête à soutenir ces initiatives. L'expérience omnicanale doit être transparente et constante, incitant vos clients à faire des achats qu'ils se trouvent dans une boutique physique ou sur un site en ligne.

Pour vos efforts de gestion omnicanale et de synchronisation de la chaîne de valeur, vous devez évoluer vers de nouveaux modèles économiques qui sont bien plus collaboratifs, axés sur le consommateur, réactifs et rapides. Mais comment concevoir une chaîne de valeur pour vous rapprocher de vos clients et répondre rapidement à leurs besoins ? Et comment aligner vos partenaires de la chaîne de valeur pour amener les bons produits là où les consommateurs le souhaitent, le plus rapidement et efficacement possible ? Cet e-book répondra à ces questions et à bien d'autres.

Sommaire

Touchez plus de consommateurs
grâce à une stratégie omnicanale

4

Livrez le bon stock sur les
bons canaux

6

Anticipez les désirs des
acheteurs d'aujourd'hui

5

Créez un réseau de chaîne de
valeur plus collaboratif

7

Touchez plus de consommateurs grâce à une stratégie omnicanale

Grâce à la nature digitale des canaux d'achat actuels et à la prévalence des réseaux sociaux, l'univers de la mode a accès à une mine de données clients qui peuvent être enregistrées et utilisées afin de fournir à ces clients une expérience plus positive.

Toutes les parties de la chaîne de valeur doivent avoir accès aux mêmes informations à tous les points d'interaction, de la navigation et des achats en ligne et hors ligne à la livraison des marchandises, en passant par les achats dans les points de vente au détail, les boutiques en ligne et les distributeurs automatiques. Avec une présence omnicanale, vous pouvez considérablement améliorer la vitesse de livraison, la planification de la demande, le réapprovisionnement du stock et la compétitivité des prix.



Naviguer

Recherche sur Internet, réseaux sociaux, en boutique, catalogues



Acheter

Points de vente au détail (magasins, points de vente, vitrines de magasin, franchises, boutiques éphémères), vitrines web, appareils mobiles, kiosques, grossistes, distributeurs automatiques, stock géré par le fournisseur



Livraison

Achat en boutique, click-and-collect en boutique, click-and-collect en point de relais, livraison à domicile, livraison directe par le fournisseur

Anticipez les désirs des acheteurs d'aujourd'hui

En créant un réseau de chaîne de valeur plus collaboratif qui utilise les informations en temps réel que vous avez acquises par l'omnicanal et la technologie de l'information, vous pouvez anticiper les désirs des acheteurs d'aujourd'hui et prendre des décisions plus rentables à propos des tendances, de la demande et de votre stock.

L'idée est d'apprendre à connaître vos clients, de les segmenter, de consolider les données que vous avez collectées et de partager les données pertinentes avec les parties pertinentes à travers la chaîne de valeur. Le type d'informations pertinent pour votre chaîne de valeur varie d'une entreprise à l'autre ; mais peut inclure des informations telles que les données démographiques, le comportement transactionnel, les canaux préférés, l'historique des campagnes, les scores et les filtres par dates.

Avec ces données, vous pouvez créer une expérience personnalisée, cohérente pour vos clients tout en préparant la chaîne de valeur, et l'infrastructure, pour livrer les produits. Par exemple, vous pouvez adapter le stock à la demande et créer un système de stock commun à travers tous les canaux que vous surveillez.

Les clients qui répondent davantage aux courriels qu'aux réseaux sociaux ou au publipostage devraient être traités différemment, peut-être avec plus de points de contact par courriel. Avec la collecte et le partage de ces informations à travers les équipes et les partenaires de la chaîne de valeur concernés, vous pouvez offrir une expérience client améliorée en moins d'étapes.



Livrez le bon stock sur les bons canaux

Que faire lorsque l'expédition d'une commande en ligne oblige à limiter l'offre d'une boutique de vente au détail ? Déplacer les stocks d'un canal vers un autre est un défi complexe qu'il convient de gérer efficacement. Pour approvisionner les bons canaux avec le bon stock, il faut aller au-delà des notions traditionnelles d'accomplissement. La production de stocks ou la production de prévisions ne suffisent pas lorsque les consommateurs veulent tellement plus. Pour avoir un stock flexible, vous devez prendre en compte les taux d'exécution des commandes, les niveaux de service, les frais de livraison, etc.

Face à une augmentation des demandes de stock omnicanales, vous devez également déterminer le canal qui a la priorité pour l'exécution des commandes. Tout comme votre entreprise, votre stock est unique. En suivant et en analysant les tendances de vos besoins d'exécution des commandes omnicanale, votre équipe marketing peut apprendre à cibler les canaux que vos clients utilisent réellement.

Avec une présence omnicanale, vous pouvez optimiser la connexion entre la demande et l'offre en utilisant les données des clients pour informer vos processus de fabrication. Ces données d'opportunités commerciales peuvent offrir une précision du stock à la minute et contribuer à accélérer presque tous les processus qui ont un impact sur l'exécution des commandes.



Créez un réseau de chaîne de valeur plus collaboratif

Pour réussir dans un environnement omnicanal, il est nécessaire de créer un réseau de chaîne de valeur collaboratif qui fonctionne sur une plateforme commune. Ce réseau vous permettra d'échanger des informations en temps quasi réel sur les désirs des acheteurs d'aujourd'hui. Vous pourrez prendre des décisions plus rentables à propos des tendances et des demandes afin de vous préparer aux besoins des magasins physiques, mais également à la diversité des canaux en ligne et autres canaux de vente.

Alors que le marketing et les opérations exploitent le Big Data pour guider les clients vers l'omnicanal, tous les acteurs de la chaîne de valeur doivent se préparer à répondre aux besoins. À travers la co-innovation, un réseau de commerce mondial interconnecté et la collaboration, vous pouvez partager votre mission avec chaque entreprise de votre réseau de chaîne de valeur. Cela signifie partager les avantages, et les pertes, et améliorer la motivation de chaque acteur de votre réseau à aspirer à l'excellence.

[EN SAVOIR PLUS →](#)





[infor.com/fr-fr](https://www.infor.com/fr-fr)

À propos d'Infor

Infor fournit des solutions dédiées par secteur d'activité dans le Cloud. Avec 17 000 employés et plus de 68 000 clients répartis dans 170 pays, les solutions Infor sont conçues pour le progrès. Pour en savoir plus sur Infor, visitez notre site www.infor.com.

Copyright© 2020 Infor. Tous droits réservés. Le mot « Infor » et le logo associé sont des marques commerciales et/ou marques déposées d'Infor ou de l'un de ses affiliés ou filiales. Toutes les autres marques commerciales citées dans le présent document sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. www.infor.fr.

Infor France (SAS), Immeuble Cristalia, 6ème étage; 3 Rue Joseph Monier; 92500, Rueil-Malmaison

INF-2323809-fr-FR-0620-1