



## GUIDE PRATIQUE

# 3 façons pour les marques de mode et de distribution de gérer efficacement leurs stocks de bout en bout

## Gestion de la supply chain

### Les supply chains du commerce de détail nécessitent des ajustements constants

Autrefois, le détaillant était le seul point de rencontre entre le produit et le consommateur. Pourtant, les choses ne sont plus aussi simples depuis un certain temps. L'abondance du commerce électronique et des canaux numériques a créé de multiples points de contact où les consommateurs peuvent découvrir de nouveaux styles et produits, rechercher ce qui pourrait leur convenir le mieux et respecter leur budget, évaluer les prix et la disponibilité des stocks, et appuyer sur la gâchette pour un achat—qui peut alors être effectué directement par le fabricant, le détaillant, le distributeur ou une autre partie.

Naviguer dans toutes ces nouvelles complexités est un défi pour les marques. L'astuce pour réussir consiste à mettre en place les bonnes solutions de gestion de la supply chain afin de répondre à la demande de produits sur tous les canaux, tout en minimisant les tracas et les dépenses liés au traitement des retours, que le consommateur ait acheté un produit en ligne ou dans un magasin physique.

Les niveaux de stock doivent également être correctement optimisés pour orchestrer le mouvement des produits là où ils doivent être acheminés, afin que les commandes soient honorées, que les consommateurs soient satisfaits et que les démarques soient réduites.

## L'évolution de la demande et de l'exécution des commandes rend nécessaire une innovation constante

La demande a changé, et ce ne sont pas seulement les natifs du digital qui sont à l'origine de ce changement. En fait, un récent rapport de Statista révèle que **50 % des acheteurs âgés 55-64 ans ont effectué au moins un achat digital l'année dernière**. Tout le monde aime la commodité et les consommateurs de tous âges ont adopté les nouveaux moyens d'interagir avec les produits qu'ils veulent et de les recevoir. Les expériences modernes et numériques sont les mieux à même de répondre à ce besoin sur le marché d'aujourd'hui.

Des marques à succès telles que **Gap et Sephora** encouragent les consommateurs avertis à « essayer » en ligne des vêtements, des produits de beauté ou des accessoires (y compris des lunettes) en créant rapidement un profil et un avatar en ligne pour modéliser les produits. Parallèlement, l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs a incité de nombreuses marques historiquement présentes dans les magasins à transformer leurs sites physiques en espaces communs susceptibles de faire connaître un produit, de sorte que le consommateur puisse ensuite l'acheter en ligne—selon son propre calendrier. **Nordstrom** a récemment mis en place des « magasins sans stock » qui lui ont permis d'ajuster sa stratégie de supply chain sans sacrifier le service à la clientèle.

### 1. Évaluer les fonctionnalités du système de gestion des entrepôts existant

La transformation digitale dans le monde des consommateurs a transformé les habitudes d'achat, les préférences et les expériences—et les systèmes hérités ne peuvent plus suivre le rythme. Ne pas disposer des opérations d'entrepôt ou du système de gestion des entrepôts (WMS) appropriés peut entraver la capacité d'une marque à répondre à ces exigences modernes.

Même la meilleure expérience du consommateur restera sans effet si elle n'est pas soutenue par un système solide et agile qui tient les promesses d'une marque, d'un détaillant ou d'un e-commerçant. L'utilisation d'un ancien WMS peut rapidement poser des problèmes liés à la diminution des taux d'exécution des commandes, à l'incapacité de gérer efficacement de multiples points de distribution et à l'impossibilité de suivre les nouvelles tendances de la vente au détail.

En outre, ces problèmes peuvent être aggravés par des contraintes d'espace et de capacité des entrepôts, des pratiques de gestion des entrepôts inefficaces ou inexistantes, et des stocks mal placés entre les quatre murs de l'entrepôt. Le fait de ne pas relever ces défis entraîne une augmentation des coûts d'exploitation et, pire encore, une perte de clients existants et de la capacité à en servir de nouveaux.

### 2. Identifier les emplacements optimaux des stocks grâce à l'apprentissage machine

Malgré la rapidité avec laquelle le commerce de détail évolue, les anciens défis liés à l'allocation des stocks restent en grande partie les mêmes dans un monde d'achat numérique. Ce qui a changé de manière significative, c'est que la demande pour les commandes de commerce électronique et l'exécution omni-canal peut être moins prévisible que dans les magasins de détail ou de gros physiques.

Lorsqu'ils sont confrontés à une augmentation de la demande de stocks pour le commerce électronique ou l'omni-canal, les marques et les détaillants doivent décider quel canal est prioritaire pour l'exécution des commandes. Où conserver le stock de marchandises ? Que faire lorsque l'expédition d'une commande de commerce électronique oblige à limiter l'offre d'une boutique de vente au détail ? En comptant les coûts liés au crédit-bail ou à la location d'un espace, les frais de personnel et les coûts supplémentaires, les boutiques de vente au détail sont beaucoup plus chères à gérer. Mais cela ne signifie pas nécessairement que les magasins ont la plus forte demande pour certains styles ou les marges les plus faibles.

L'essentiel est d'utiliser une solution capable de puiser dans vos stocks tout au long de la supply chain, ce qui signifie être à l'écoute le plus près possible de votre consommateur, afin de pouvoir déplacer les produits de manière transparente. Vos clients préfèrent-ils acheter en ligne et retirer un article dans un casier ? Qui livre vers le lieu où le consommateur prend physiquement possession de l'article ? Qu'est-ce qui rendrait l'expérience transparente pour les consommateurs ?

La réponse est la visibilité des données. Les détaillants omni-canaux et les marques de mode ont besoin d'un logiciel de prévision des ventes et de gestion de la demande qui permet de réagir rapidement aux perturbations de la supply chain grâce à des décisions rapides et basées sur les données. Les solutions alimentées par l'apprentissage automatique permettent aux entreprises d'apporter de la précision à chaque point de la supply chain grâce à l'IA qui peut détecter, prédire et satisfaire la demande en fonction des données du marché en temps réel.

En utilisant une technologie imprégnée des dernières innovations en matière de la « data science », les détaillants bénéficient d'une approche moderne et sophistiquée de la prévision de la demande, de la planification financière des marchandises, de la tarification du cycle de vie, de la planification de l'assortiment et de l'optimisation du réapprovisionnement.

### 3. Exploiter la puissance de la visibilité et des données pour obtenir des informations exploitables

Grâce à la nature numérique des canaux d'achat et du commerce électronique d'aujourd'hui, ainsi qu'à l'essor des médias sociaux, les marques de mode et de commerce de détail peuvent s'appuyer sur une mine de données clients qui peuvent être capturées et exploitées—tout en offrant une expérience client positive.

Toutes les parties de la supply chain doivent avoir accès aux mêmes informations à chaque point d'interaction, depuis la navigation et le shopping en ligne ou hors ligne jusqu'à la livraison des marchandises, en passant par l'achat dans un point de vente, une vitrine en ligne ou un distributeur automatique. Forts de ces informations, les entrepôts, les centres de distribution et les réseaux logistiques qui exécutent les commandes peuvent être préparés à acheminer le produit du point le plus proche possible de la supply chain jusqu'au consommateur, de manière rapide et rentable.

Grâce à la visibilité de bout en bout de la supply chain rendue possible par un réseau de commerce, les marques de mode peuvent optimiser la connexion entre la demande et l'offre en utilisant les données clients pour informer leurs processus de fabrication—et améliorer considérablement la vitesse de livraison, la planification de la demande, le réapprovisionnement des stocks et la compétitivité des prix.

### Surmonter les défis saisonniers

Les marques de mode et de distribution connaissent bien les défis saisonniers associés à leurs produits, mais elles ont encore du mal à déterminer le bon niveau de stock. Pour éviter les démarques et les retours, il est essentiel de disposer des bons niveaux de stocks au moment où la demande se fait sentir. C'est pourquoi les marques ont besoin de prévisions précises, d'un logiciel de gestion approprié et d'un réseau de fournisseurs pour aligner l'offre sur la demande et répondre aux besoins des clients sans avoir à supporter les coûts liés à des niveaux de stocks élevés qui se traduisent souvent par des réductions de prix importantes une fois la saison terminée.

### Des outils de pointe permettent aux marques de mode et de distribution de ravir le client moderne

Pour faire correspondre l'offre de stocks à la demande dans l'environnement d'achat actuel, les marques de mode doivent s'appuyer sur un système de gestion des entrepôts, un outil de gestion de la demande et la visibilité du réseau de commerce pour gérer et déplacer les stocks sur tous les canaux où se trouvent les consommateurs. La transformation doit s'opérer sur l'ensemble de la supply chain, et pas seulement sur les points de contact avec le consommateur. De la fabrication au distributeur en passant par l'entreposage, la logistique et la distribution— la visibilité de bout en bout est ce qui permet de construire un réseau solide.

EN SAVOIR PLUS 

Suivez-nous :    



Infor est un leader mondial de solutions de gestion d'entreprises déployées dans le Cloud spécialisées par secteur d'activité. Plus de 65 000 organisations dans plus de 175 pays font confiance aux 17 000 collaborateurs d'Infor pour les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux. Visitez notre site [www.infor.com](http://www.infor.com).

Copyright© 2023 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](http://www.infor.fr).

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

INF-2288744-fr-FR-1023-1