

# Le commerce plus intelligent

Redéfinir la chaîne de valeur à l'ère du client

**IBM**<sup>MD</sup>

## L'ère du client

Le client est le point de départ. En affaires, il en est toujours allé ainsi. Mais aujourd'hui, il y a un nouveau genre de client qui dicte un nouvel ensemble de conditions dans la dynamique entre les acheteurs et les vendeurs.

Ces clients sont habilités par la technologie, la transparence et l'abondance d'information. Ils prévoient s'engager avec les entreprises quand et comment ils le désirent en utilisant des moyens physiques, numériques et mobiles. Ils veulent une expérience cohérente dans tous les canaux. Ils comparent leurs notes. Et ils peuvent encenser une marque ou salir une réputation en cliquant sur le bouton de la souris.

Nulle part le changement n'est aussi visible que dans le domaine du commerce au détail, où les entreprises s'adaptent rapidement à cette nouvelle réalité, intégrant leurs efforts de mise en marché et utilisant l'analytique pour mieux comprendre les nouveaux clients plus inconsistants. Mais le commerce au détail n'est que le point de départ. C'est tout juste le début d'une révolution qui transformera éventuellement toute la chaîne de valeur, qu'il s'agisse du mode d'approvisionnement des matières premières, ou de leur mode de fabrication, de distribution et d'entretien. Pour suivre le rythme des clients d'aujourd'hui, il faudra plus qu'une campagne de mise en marché par courriel et une page sur Facebook. Il faudra compter sur le commerce plus intelligent.

Le commerce plus intelligent met le client au centre de toutes les activités et permet d'analyser les données opérationnelles et l'information vitale sur les clients – qu'il s'agisse de comportements d'achat multicanaux au contenu de médias sociaux – et de créer des processus commerciaux qui aident les entreprises à acheter, à mettre en marché, à vendre et à entretenir leurs produits en conséquence. Il va en profondeur dans la chaîne d'approvisionnement interentreprises et intègre

les partenaires commerciaux et les fournisseurs. Il permet à l'ensemble de la chaîne de valeur d'anticiper les besoins des clients plutôt que d'y réagir. De plus, il identifie l'inefficacité insoutenable de nos systèmes de commerce mondiaux et y apporte une solution.

L'année dernière, les spécialistes en étude de marché d'IBM ont sondé plus de 500 économistes à travers le monde et estiment que les systèmes de système de notre planète engendrent une inefficacité de près de 15 trillions \$ ou 28 pour cent du produit intérieur brut mondial. Ce gaspillage se trouve en grande partie dans nos systèmes de commerce — manque de stocks, lancement de produits ratés et campagnes de commercialisation inefficaces. Aujourd'hui, les clients n'ont aucune patience pour ce type de gaspillage. Ils ne demeureront pas fidèles aux produits ou aux marques si le coût de l'inefficacité est transmis à l'acheteur. En outre, il ne leur faudra pas beaucoup de temps pour trouver le même produit ou service chez un concurrent.

Mais aujourd'hui, peu importe où votre entreprise se trouve dans la chaîne de valeur, il existe des solutions permettant de créer un système de commerce efficace et transparent qui va de l'approvisionnement jusqu'au service après-vente. Il s'agit d'un système qui crée de la valeur telle que définie par les clients. C'est un système qui relie et intègre les fournisseurs grâce à des outils de collaboration efficaces. C'est un système qui transforme l'analyse en temps réel en actions pour vos clients. C'est une nouvelle méthode de commerce.



## Commerce plus intelligent : Une méthode intégrée

Commerce plus intelligent est une méthode unique qui augmente la valeur que les entreprises produisent pour leurs clients, leurs partenaires et leurs actionnaires dans un monde numérique qui évolue rapidement.

Il est conçu pour aider les entreprises à mieux intégrer leur chaîne de valeur et à la gérer plus efficacement. Elle inclut des processus d'achat, de mise en marché, de vente et de service qui mettent le client au centre des décisions et des actions, et qui favorisent une plus grande loyauté, la croissance des revenus et des marges de profit, ainsi que l'agilité. La commerce plus intelligent augmente la valeur pour le client, peu importe la nature des produits ou la façon de les vendre. Pour ce faire, il met le client au centre de processus commerciaux précis, comme l'optimisation des stocks ou la logistique inverse. Mais il fait également appel à une méthode de plus haut niveau et réoriente graduellement l'ensemble du modèle commercial— qu'il s'agisse de la façon dont une entreprise aborde l'innovation ou conçoit ses opérations — en se basant sur une connaissance approfondie du client et du marché. Voici les quatre aspects principaux de commerce plus intelligent.



## Une méthode intégrée

Au niveau stratégique, le commerce plus intelligent influence la façon d'aborder toute la chaîne de valeur de l'entreprise. Il aligne le modèle commercial sur les besoins des clients et réoriente tous les aspects, qu'il s'agisse d'innovations internes ou de gestion de la chaîne d'approvisionnement. Il crée une entreprise agile conçue pour s'adapter aux clients et les conditions évolutives du marché.

## Solutions commerciales fondamentales

Au niveau tactique, le commerce plus intelligent offre des solutions précises qui s'appliquent à divers aspects du cycle de vie du commerce d'une entreprise. Non seulement chaque solution crée-t-elle de la valeur pour le client à elle seule, mais elle s'intègre également à d'autres solutions de commerce plus intelligent.

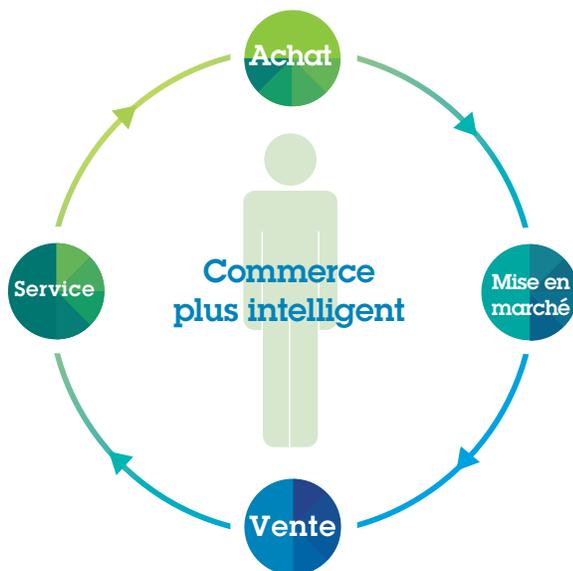
## Analytique avancée

La collecte et l'analyse des données permettent à l'entreprise de demeurer concentrée sur les besoins évolutifs de ses clients. L'analytique permet d'extraire les données provenant des ventes, des activités dans les magasins, des médias sociaux et des programmes de fidélité des clients, entre autres.

## Systèmes optimisés pour la charge de travail

Une entreprise efficace est une entreprise agile. L'optimisation de tous les systèmes, l'intégration des opérations et l'automatisation des processus permettent aux entreprises de se concentrer sur ce qu'elles font le mieux : servir le client.





**Achat** : Gestion des partenaires commerciaux; gestion des fournisseurs; visibilité de la chaîne d'approvisionnement; gestion de la logistique; optimisation des stocks.

**Mise en marché** : Analyse prédictive et modélisation; segmentation comportementale; gestion des campagnes multicanaux; optimisation de la recherche et annonces ciblées; gestion des ressources de mise en marché.

**Vente** : Commerce multicanaux interentreprises; orchestration des commandes distribuées; optimisation de la chaîne d'approvisionnement; commerce mobile.

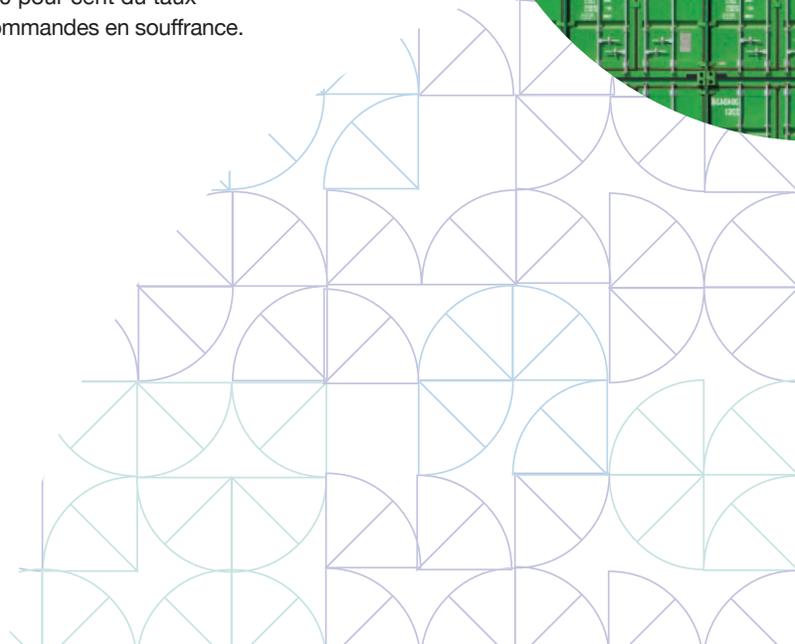
**Service** : Ordonnancement de la livraison et du service, optimisation des fonctions libre-service; logistique inverse et gestion des cas.

## Achat

### True value

True Value est l'une des plus importantes quincailleries coopératives détenue par des détaillants. Elle est établie dans 54 pays et regroupe 5 000 magasins et 12 centres de distribution régionaux. L'entreprise s'approvisionne auprès de fournisseurs nationaux et internationaux.

Pour ce qui est de la logistique, elle traite 64 000 arrivages nationaux et plus de 600 millions de livres de fret annuellement. Au niveau international, True Value importe annuellement 3 500 conteneurs dans 30 ports internationaux et 10 ports nationaux en utilisant 5 transporteurs maritimes. Cette complexité était coûteuse et avait un effet négatif sur le service à la clientèle puisqu'il n'était pas toujours possible de livrer le bon produit au bon endroit au bon moment. L'entreprise a donc mis en œuvre une solution de visibilité de la chaîne d'approvisionnement qui intègre les données de l'ensemble du réseau de partenaires commerciaux. La solution a entraîné une réduction de 57 pour cent du délai d'approvisionnement, une augmentation de 10 pour cent du taux de remplissage et une réduction de 85 pour cent des commandes en souffrance.



## Mise en marché

### L'Occitane en Provence

L'Occitane est un fabricant et détaillant international de parfums et de produits de soins pour la peau, le corps et les cheveux. Ses produits sont vendus dans plus de 85 pays par le biais d'un vaste réseau de boutiques et de partenaires stratégiques. La société a également recours à la mise en marché en ligne et par courriel depuis plusieurs années afin de mousser ses nouveaux produits et d'augmenter les commandes. Toutefois, les spécialistes du marketing de la société ont récemment noté un déclin de la participation des clients par courriel. Elle a donc commencé à utiliser l'analytique comportementale pour segmenter ses clients et leur offrir des solutions plus ciblées en fonction de l'affinité des produits. Cet effort de personnalisation a été couronné de succès : le taux d'ouverture des courriels est passé de 26,1 pour cent à 43,1 pour cent; les taux de conversion ont augmenté de 0,14 pour cent à 2,43 pour cent et le revenu par courriel a augmenté de 2 500 pour cent.



## Vente

### The North Face

Ce fabricant de vêtements, d'équipement et de chaussures de haut de gamme définit depuis plus de 40 ans l'esprit des sports de plein-air. Mais elle devait relever le défi de transformer l'expérience de plein-air en un site web qui serait attrayant pour ses clients. Plus précisément, l'entreprise voulait être en mesure de proposer des images, du contenu et les fonctions médias sociaux qui communiqueraient le bon message de marque à sa clientèle existante, mais qui entraînerait également une augmentation des ventes. Sa solution permet d'intégrer de façon transparente le nouveau contenu de marque dans l'ensemble du site en milieu d'images percutantes et stimulantes d'athlètes en action. Le site propose également des fonctions de média social, comme des cotes d'évaluation, des analyses, des vidéos et des fils RSS. L'entreprise a également amélioré son service à la clientèle en offrant l'intégration multicanaux et une fonction de cueillette au magasin. Le site aide l'entreprise à prendre en charge plus de un million d'accès de page par jour, de gérer le contenu web sans l'assistance de la TI, et d'augmenter la taille moyenne des commandes grâce à la vente incitative et aux ventes croisées



## Service

### Hertz

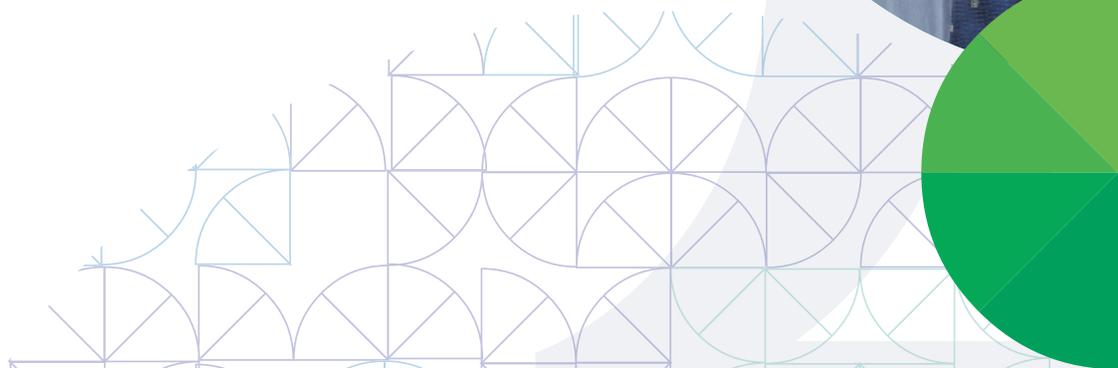
Hertz se situe au premier rang mondial des entreprises de location de véhicules dans les aéroports avec plus de 8 300 agences de location dans 146 pays. Hertz reçoit continuellement des commentaires de ses clients, mais, par le passé, les directeurs d'établissements lisaient chacun des commentaires soumis par courriel par téléphone et les regroupait manuellement aux fins de production de rapports et d'analyse. Cette méthode était fastidieuse et incohérente puisque les commentaires étaient regroupés selon l'interprétation personnelle du directeur. Aujourd'hui, Hertz utilise un logiciel d'analyse avec une solution fondée sur les attitudes pour établir un système représentant la «voix du client» qui saisit automatiquement l'expérience du client en temps réel et transforme l'information en intelligence décisionnelle. Grâce à un série de règles linguistiques, le système de Hertz catégorise les commentaires reçus par courriel et en ligne avec des termes descriptifs comme «Propreté des véhicules», «Courtoisie du personnel» et «Problèmes mécaniques». Le système signale également les clients qui demandent qu'un directeur communique avec eux ou qui mentionnent #1 Club Gold, le programme de fidélité de Hertz. Les commentaires sont ensuite analysés afin que des solutions soient déployées rapidement. La solution a presque doublé l'exactitude et la vitesse du processus d'étiquetage et d'analyse, ce qui donne lieu à des analyses plus fiables. N'ayant plus à étiqueter le contenu manuellement, les directeurs de Hertz peuvent maintenant concentrer leurs efforts sur des analyses approfondies l'information, sur l'identification rapide des tendances et des problèmes et sur l'ajustement des niveaux de service.

## Pour commencer

Le commerce est une activité complexe. Le système de transactions requis pour commercialiser un seul nouveau produit peut toucher à des douzaines de pays et des centaines de fournisseurs.

C'est pourquoi il est important de travailler en collaboration avec un partenaire commercial qui a une profonde connaissance de plus de 20 secteurs d'activité, une présence dans 170 pays et l'expérience technologique requise pour mener à bien chaque étape d'achat, de mise en marché, de vente et de service.

Il y a 100 ans qu'IBM œuvre dans le monde des affaires. Nos produits et nos services sont conçus pour que le monde fonctionne plus efficacement. De plus, les systèmes de commerce – de la simplification des opérations de chaîne d'approvisionnement à l'exploration de données sur les clients – constituent notre article de commerce. Nous offrons un ensemble intégré de solutions technologiques et avons récemment investi 2,5 milliards \$ dans la bonification de notre gamme de produits. Nous avons une expérience de niveau mondial dans l'analyse commerciale et sur le web, dans l'optimisation des processus commerciaux, ainsi que dans la vente et d'approvisionnement multicanaux. Peu importe où en est votre entreprise, IBM peut améliorer, étendre ou reconcevoir vos activités commerciales en fonction du client, transformant les activités courantes de votre entreprise en commerce plus intelligent.



Pour savoir si votre entreprise pratique le commerce plus intelligent, posez des questions vitales dans trois secteurs de votre entreprise :

### Stratégie de chaîne d'approvisionnement

Comment votre modèle commercial a-t-il évolué pour tirer profit de la numérisation dans la chaîne de valeur?

De quelle façon les besoins des clients favorisent-ils l'alignement de la stratégie, des ventes, de la mise en marché et de l'exploitation?

### Information sur le client

À quel point avez-vous confiance dans la qualité de l'information sur le client que vous utilisez actuellement?

Comment votre entreprise utilise-t-elle les données sur les clients pour prendre des décisions commerciales?

### Participation des clients et des partenaires

À quel point l'expérience des clients dans les divers canaux est-elle cohérente et attrayante?

Avec quelle rapidité votre chaîne de valeur peut-elle anticiper les changements du marché et y réagir?

*Le commerce plus intelligent*

Si la réponse à une de ces questions démontre qu'il y a matière à l'amélioration, il se peut qu'il soit temps de communiquer avec IBM. Pour en savoir plus sur le commerce plus intelligent, visitez le site [ibm.com/smarterplanet/commerce](http://ibm.com/smarterplanet/commerce)

**IBM**<sup>MD</sup>



© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Corporation  
Software Group  
Route 100  
Somers, NY 10589 U.S.A.

Produit au Canada  
Février 2011  
Tous droits réservés

IBM, le logo IBM et [ibm.com](http://ibm.com) sont des marques de commerce de International Business Machines Corporation aux États-Unis et(ou) dans d'autres pays. Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont suivies du symbole MD ou MC à leur première occurrence dans un document, cela signifie qu'il s'agit d'une marque déposée ou de common law aux États-Unis, qui appartenait à IBM au moment où l'information a été publiée. Ces marques peuvent aussi être déposées ou être des marques de common law dans d'autres pays. La liste à jour des marques d'IBM est disponible sur le Web sous «Copyright and trademark information» à [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Tous les autres noms de société, de produit ou de service peuvent être des marques de commerce ou des marques de service appartenant à leurs détenteurs respectifs.