



# Réinventer le secteur de la distribution à l'ère du numérique

Le secteur de la distribution fait l'objet de changements considérables, résultant d'une innovation technologique rapide et sans précédent.

Ce changement présente à la fois un défi et une opportunité pour les distributeurs, lesquels doivent s'adapter à un environnement commercial bouleversé par le marché du commerce électronique mondial pesant 2,3 milliards de dollars, et l'émergence de clients avisés, toujours plus connectés disposant du plus grand centre commercial virtuel à portée de main.<sup>1</sup>

Pour les distributeurs et les marques qui évoluent dans ce nouveau monde, l'intelligence et l'innovation numériques, qu'il s'agisse de l'intelligence artificielle alimentée par des bots conversationnels qui traitent les demandes du service client ou d'un assortiment de produits très locaux en magasin informé par l'Internet des objets, sont essentielles pour générer des ventes et des marges dans l'économie de la consommation à la demande d'aujourd'hui.

La technologie numérique est le tissu conjonctif conférant facilité, commodité, personnalisation et automatisation à chaque aspect d'une organisation du secteur de la distribution, qu'il s'agisse de ses processus métier, de ses opérations, des méthodes de travail de ses collaborateurs, des expériences client proposées, ainsi que des produits et services offerts.

Dans cet article, nous explorerons les possibilités offertes par la transformation numérique, et expliquerons comment Microsoft peut aider les distributeurs à réimaginer leurs entreprises, à garder leur place et à prospérer dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui.

# Les forces qui modifient le secteur de la distribution

Les distributeurs sont confrontés à des défis de toute sorte. Des changements perturbateurs, comme l'explosion des canaux d'achat en ligne et mobile ont poussé les distributeurs, désormais en concurrence dans un marché omnicanal mondial, à engager une bataille acharnée pour obtenir des parts de portefeuille toujours plus fragmentées, ainsi qu'une notoriété auprès des clients.

Par ailleurs, le secteur de la distribution américain surestimé conçu pour une ère pré-Amazon est en plein redimensionnement. En outre, le rôle du magasin dans l'expérience d'achat évolue, en amplifiant la nécessité de créer de nouveaux business models qui génèrent de la croissance.

L'évolution du comportement et des préférences des clients est le premier moteur du changement. Pour les nouveaux clients recherchant une satisfaction immédiate, les smartphones constituent de plus en plus le portail indispensable à leur vie personnelle, sociale et professionnelle, ainsi qu'à leurs achats. Ils les utilisent pour payer leurs factures, réserver un hôtel, partager des photos de vacances sur les réseaux sociaux ou acheter une cafetière.

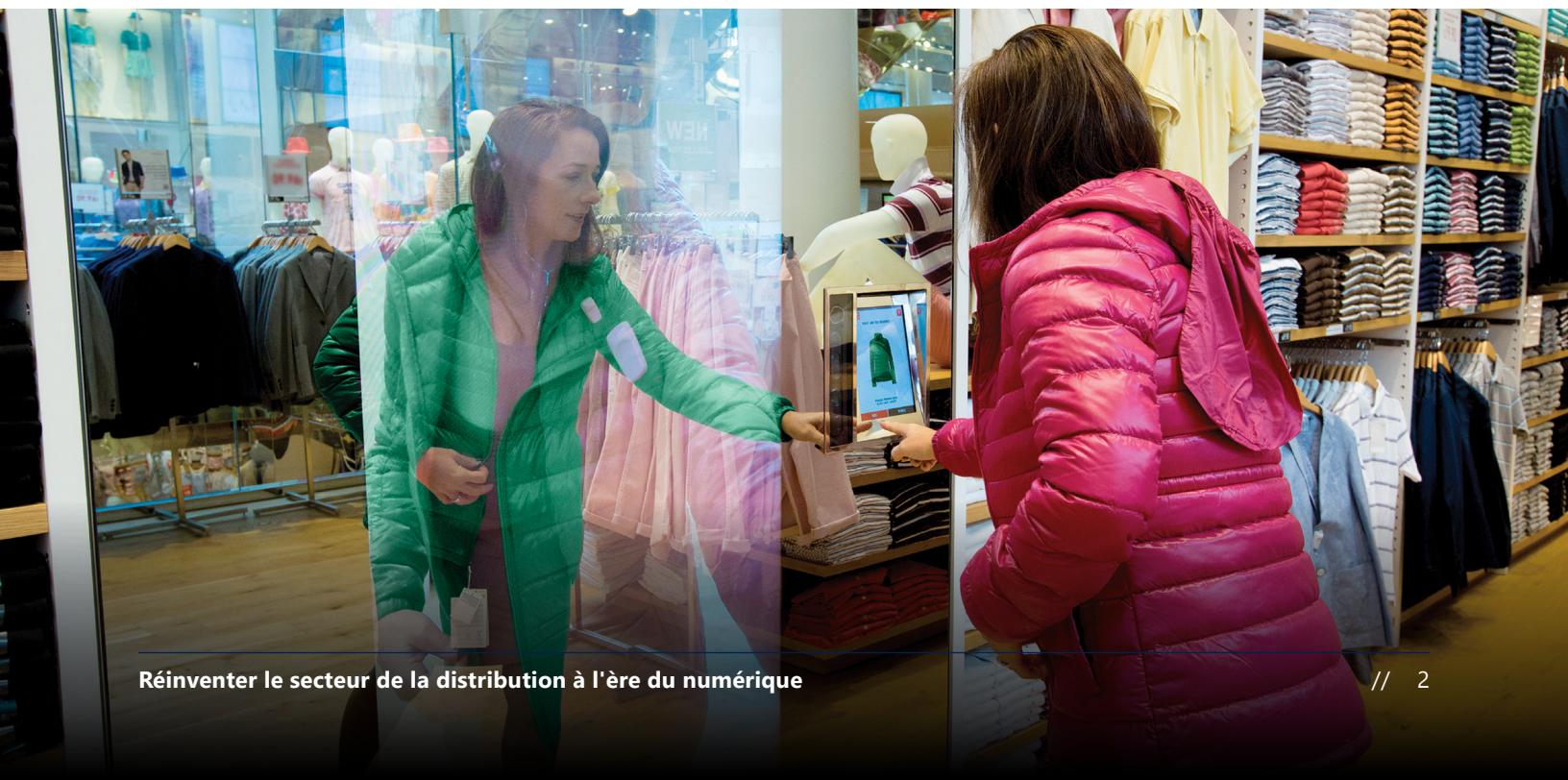
Par conséquent, les facteurs décisifs à l'achat ont également changé. Le marketing mâché d'avance et les messages publicitaires Spoonfed sont devenus beaucoup moins pertinents,

car les consommateurs se tournent vers les avis des clients en ligne, les opinions de leurs pairs sur les réseaux sociaux, et les influenceurs qui sont des Youtuber autodidactes dans le domaine des recommandations de produits.

Les distributeurs sont également confrontés au fait que les acheteurs privilégient les expériences diverses, comme les soirées au restaurant et les séances de spa, à l'achat d'objets tangibles.

Par ailleurs, ils se montrent exigeants vis-à-vis des canaux et recherchent un parcours d'achat fluide et organisé. Celui-ci doit refléter leur comportement et leurs préférences d'achat, qu'il s'agisse d'achats effectués en ligne, sur un appareil mobile, en magasin, ou via une combinaison de ces trois méthodes. Par conséquent, « les clients s'attendent à ce que leur expérience s'adapte automatiquement chaque fois qu'ils s'engagent physiquement, numériquement et émotionnellement », selon un rapport d'Accenture.<sup>2</sup>

La nouvelle réalité en matière de distribution, c'est que quelle que soit la meilleure expérience de l'acheteur, peu importe où et comment elle a été proposée, elle constitue désormais l'objectif à atteindre pour le secteur, que les distributeurs soient capables d'y parvenir ou non.



# Transformez vos activités de distribution : quatre piliers clés du succès de la transformation numérique

À mesure que les distributeurs étudient ces nouvelles attentes, ils constatent que les pratiques commerciales de longue date conçues pour stimuler les marges et fidéliser la clientèle ne garantiront pas leur succès continu. Pour rester pertinents et compétitifs dans un secteur en évolution rapide, les distributeurs doivent réinventer intégralement leurs expériences client et leurs processus métier en mettant en œuvre la technologie d'une façon innovante.

Microsoft collabore avec les distributeurs pour tirer profit des innovations actuelles en vue d'offrir de nouvelles opportunités de changement et de croissance, basées sur quatre piliers clés.

## Impliquez vos clients dans la création d'expériences d'achat personnalisées et fluides, qui influencent le comportement d'achat

Redéfinir l'engagement des clients nécessite de prédire les désirs et les besoins des acheteurs, qu'ils se trouvent en magasin, à leur domicile ou en déplacement. Cela implique également de proposer des messages, des produits et des expériences d'achat adaptés au contexte, pratiques et personnalisés, alimentés par des solutions technologiques pilotées par les données, qu'il s'agisse des modèles, des capteurs ou d'analyses de données multicanales. L'obtention d'un engagement significatif des acheteurs exige également de reconnaître les acheteurs multicanaux à travers leurs points de contact « phytiaux » (numérique et physique), et à s'adresser de façon cohérente à un public d'une seule personne.

## Permettez à vos collaborateurs de satisfaire les clients avec un service exceptionnel à chaque point du parcours d'achat

Mettre la technologie de pointe à la disposition de vos collaborateurs, afin de leur offrir une visibilité sur les stocks et les analyses avancées de données sur toute la chaîne d'approvisionnement des activités de distribution est essentiel aujourd'hui. Les distributeurs peuvent ainsi adapter leurs stratégies de commercialisation pour notamment refléter les préférences des clients en temps réel.

L'autonomisation des collaborateurs implique également de fournir aux vendeurs en magasin les outils dédiés à la main-d'œuvre mobile pour améliorer le service client. Ces outils permettent par exemple de localiser un article pour un acheteur, tout en automatisant, en accélérant et en augmentant la précision des principales tâches de distribution, qu'il s'agisse de remplir les rayons ou d'installer les présentoirs.

## Optimisez vos opérations pour établir une entreprise de distribution agile

Les distributeurs peuvent désormais optimiser leurs opérations à l'aide de plateformes technologiques. Celles-ci transforment un grand nombre de signaux de données complexes, qu'il s'agisse des empreintes numériques et physiques des acheteurs ou des facteurs externes, comme la météo, la saison et l'heure de la journée, en informations exploitables, en vue d'optimiser la prévision de la demande des produits et le ciblage des clients.

L'optimisation des processus métier dans le secteur de la distribution désormais numérique implique également l'utilisation d'une plateforme de commerce unifiée qui offre des expériences client fluides et harmonieuses sur les canaux d'achat. Il s'agit d'une composante essentielle au service des clients multicanaux d'aujourd'hui.

## Représenter vos produits

Les distributeurs doivent transformer leurs produits pour répondre à la demande des acheteurs envers des services et des expériences personnalisés et plus rapides à la demande : qu'il s'agisse d'offrir des produits uniques imprimés en 3D ou de personnaliser une cuisine à l'aide de la technologie de la réalité mixte. L'idée est d'enthousiasmer, de ravir et de répondre aux besoins non satisfaits des clients grâce à des services et des expériences de distribution basés sur la technologie.

Pour les commerçants, le retour sur investissement potentiel d'une transformation numérique est important. Les entreprises du secteur de la distribution qui adoptent la transformation numérique et exploitent les renseignements tirés des données peuvent potentiellement réaliser un chiffre d'affaires de 94 milliards de dollars supplémentaire, comparé aux entreprises qui ne le font pas. Parmi les opportunités clés figurent la productivité des collaborateurs (41 milliards de dollars), l'optimisation opérationnelle (29 milliards de dollars), l'innovation des produits (15 milliards de dollars) et les expériences auxquelles les clients sont confrontés (9 milliards de dollars).

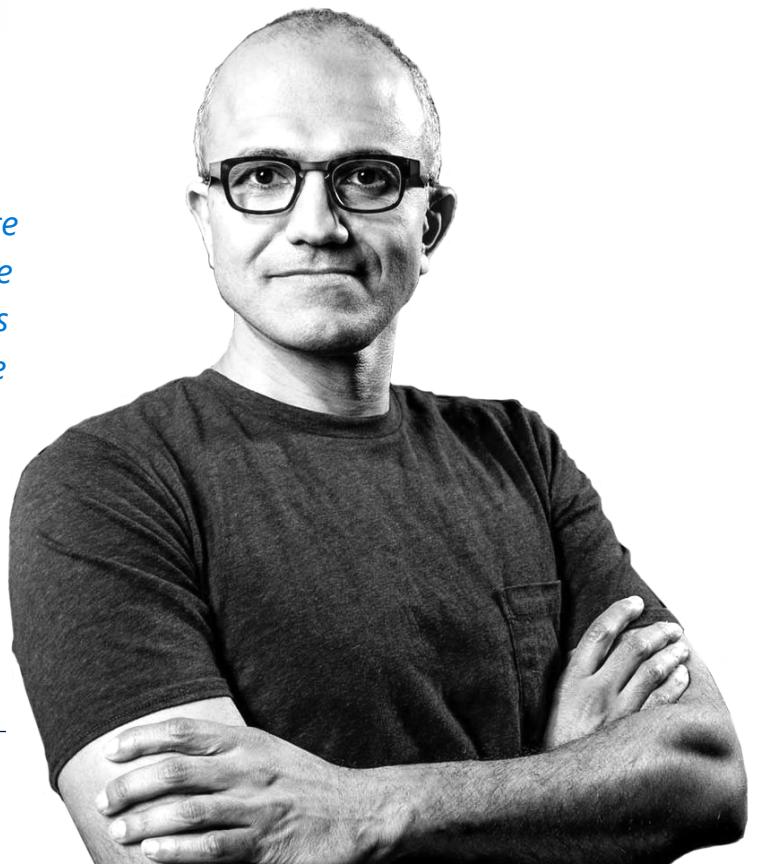
La section suivante décrit la manière dont ces quatre piliers Microsoft permettent de réinventer la distribution et d'accélérer la transformation. Elle présente également les leaders du secteur qui obtiennent des résultats significatifs.

## Transformation numérique



**«** *Aider la société à aller de l'avant est au cœur de la mission de Microsoft qui consiste à permettre à chaque personne et à chaque organisation dans le monde d'aller toujours plus loin. Pour les entreprises, cela implique une transformation numérique. »*

**SATYA NADELLA**  
PDG de Microsoft



# Impliquer vos clients

L'environnement commercial numérique a incité les clients à rechercher des interactions personnalisées, des recommandations sur les produits et des offres de produits basées sur leurs habitudes et leur comportement d'achat.

Toutefois, les distributeurs de l'ancienne génération ont eu des difficultés à offrir ces expériences clients personnalisées technologiques et issues du Web et ces informations dans les environnements physiques. Les publicités et les offres de produits ciblées se sont avérées performantes pour les distributeurs en ligne et sur les appareils mobiles. Toutefois, les magasins traditionnels n'ont pas profité de cette réussite.

C'est en train de changer. Les outils numériques, tels que les modèles, le cloud, l'Internet des objets, le Machine Learning, la réalité mixte et l'intelligence artificielle permettent de créer des expériences personnalisées et fluides pour les acheteurs dans les magasins physiques.

C'est ce à quoi aspirent les acheteurs et ce que reflètent les investissements réalisés dans le secteur de la distribution. Aujourd'hui, 40 % des distributeurs affirment qu'une expérience client personnalisée est leur priorité absolue, et 61 % s'attendent à ce que les technologies de personnalisation génèrent un retour sur investissement important.<sup>3</sup>

## Anticipez les besoins des acheteurs au micromoment

Grâce aux solutions d'analytique prédictive de Microsoft, les distributeurs peuvent suivre la demande des produits et gérer les niveaux de stock et les emplacements de magasin, notamment depuis des appareils mobiles, tout en offrant aux clients une mesure de conservation et de commodité qui apporte une nouvelle valeur au parcours d'achat.

Voici un scénario d'achat informé par les solutions de l'intelligence numérique de Microsoft : une cliente organisant un séjour à Rome demande à un distributeur, via une application de messagerie chatbot sur son smartphone, de lui recommander quelques articles de mode essentiels pour son voyage.

Le distributeur peut alors exploiter la puissance de l'analytique prédictive, en utilisant des flux de données en temps réel, les plateformes de médias sociaux, telles que le tableau Pinterest de la cliente, pour recommander des articles susceptibles de lui plaire. Puisant dans ce riche mélange de renseignements tirés des données, le distributeur peut recommander des articles personnalisés, en vue de proposer à la cliente de les mettre de côté au magasin le plus proche, afin qu'elle puisse les essayer.

La cliente se rend ensuite au magasin, où un capteur de modèle reconnaît sa présence, car le magasin a déjà préparé une cabine d'essayage où sont entreposés les articles réservés. La cabine d'essayage « intelligente » dispose d'un écran tactile sur lequel la cliente peut appuyer pour demander différentes tailles, couleurs, ou d'autres articles complémentaires dans le confort de la cabine, et le personnel du magasin lui apporte les articles à essayer. La cliente achète ensuite les articles directement via son smartphone.

L'un des vendeurs reçoit une notification d'achat en temps réel, ainsi qu'un message du type : « Cet article fait l'objet d'une demande plus élevée que prévu. Il en reste deux en stock. En commander plus maintenant ? »

Les solutions et services technologiques, tels que Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Office 365, Power BI, SQL Server et Microsoft Social Engagement rendent ce scénario possible aujourd'hui.

Tout en apportant une nouvelle valeur aux achats des clients, le parcours est suivi simultanément et génère une mine d'or d'informations, notamment le nombre de produits essayés ou achetés, ainsi que les articles sur lesquels les distributeurs peuvent s'inspirer pour améliorer et personnaliser d'autres expériences d'achat.

## Optimisez les interactions client personnalisées et pertinentes entre les points de contact de vente au détail

Le scénario illustre la manière dont les solutions numériques de Microsoft, telles que l'analyse de données qui a identifié les articles susceptibles de plaire à la cliente pour son voyage avant qu'elle ne le fasse et les modèles qui l'ont dirigée vers une cabine d'essayage une fois qu'elle se trouvait dans le magasin, peuvent susciter un engagement personnalisé et contextuellement pertinent à travers tous les points de contact du parcours d'achat.

Le parcours piloté par les données permet d'approfondir l'engagement des clients, tout en favorisant la fidélisation et la rétention des acheteurs en tirant parti de la mobilité, des expériences immersives et des capacités de commerce unifié. En effet, le client est ainsi reconnu et servi tout au long de son parcours d'achat multicanal.

# Impliquer vos clients

Ce parcours d'achat est d'autant plus personnalisé grâce aux offres pertinentes basées sur les intérêts et l'emplacement du client dans le magasin. En outre, le distributeur recueille des informations précieuses sur le comportement d'achat multicanal du client.

## Optimisez les interactions client à l'aide des canaux sociaux et numériques

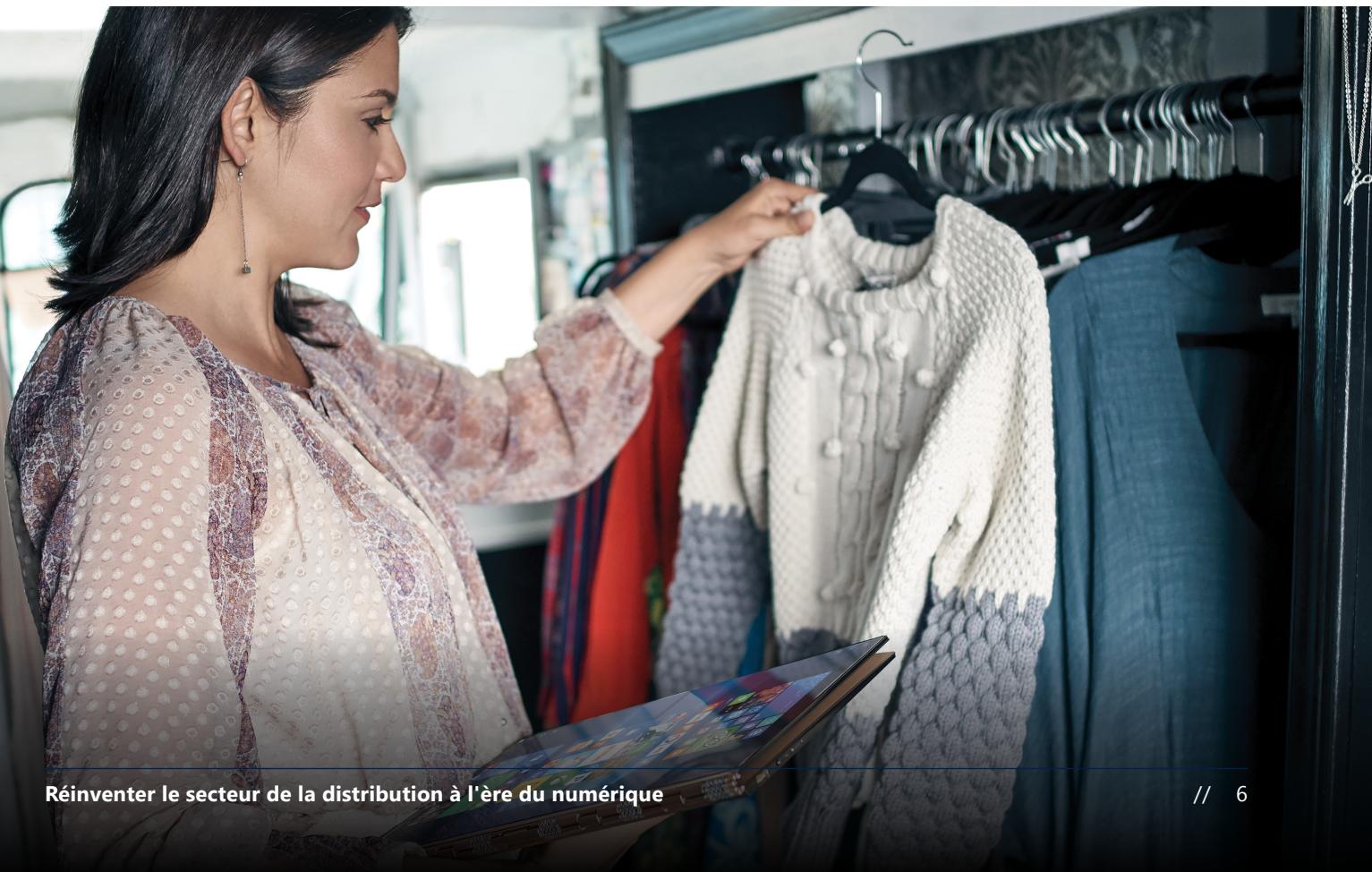
Le scénario reflète également la façon dont les distributeurs avertis tirent profit de l'influence croissante des canaux sociaux et numériques, qu'il s'agisse des albums Pinterest ou d'Amazon. Les acheteurs utilisent ces plateformes pour exprimer leurs opinions et rechercher des produits, des services et des offres. Cela offre de grandes opportunités aux distributeurs utilisant des technologies comme Microsoft Dynamics 365. Ceux-ci peuvent en effet suivre les retours des clients, les conversations sur les réseaux sociaux et les sites dédiés aux avis des clients, en vue de pouvoir rapidement s'adapter aux tendances des produits et du marketing.

## Utilisez l'IA pour améliorer et accélérer le service client

Le commerce vocal, basé sur l'intelligence artificielle, comme les chatbots, redéfinit la manière dont les clients identifient les produits et les services qui répondent à leurs besoins avant d'effectuer un achat, comme par exemple trouver ces articles ciblés pour l'Italie, et la façon dont ils se réapprovisionnent en produits, en indiquant par exemple à leur appareil guidé par la voix, de commander du détergent à lessive.

Les distributeurs modifient également le service proposé à leurs clients. En connectant les clients à la technologie de chatbot, l'IA, sous la forme d'agents virtuels mobiles ou en ligne, peut améliorer le service client et favoriser les interactions, comme le traitement d'un retour ou d'une plainte de client.

La culture de consommation est prête pour le commerce vocal, car les acheteurs tolèrent de moins en moins les difficultés de longue date, rencontrées au cours de leur parcours d'achat, comme attendre en ligne pour la résolution d'un problème lié au service client. Par ailleurs, étant donné que 60 % de tous les achats effectués sont d'abord influencés par les visites d'un canal numérique, les distributeurs investissent dans ce domaine.<sup>4</sup>



# Impliquer vos clients

## ÉTUDE DE CAS

### Macy's

Présentant des ventes annuelles de près de 26 milliards de dollars, Macy's propose des articles de mode et le luxe abordables à des millions de clients, effectuant leurs achats sur ses 670 emplacements et sa boutique en ligne. Consciente que les acheteurs se tournent de plus en plus vers les canaux en ligne et mobiles pour découvrir et acheter des produits, la marque Macy's adopte la transformation numérique pour offrir des expériences personnalisées et optimisées qui répondent à tous les modes d'achat de ses clients.

Le distributeur a amélioré son site Web avec un agent virtuel basé sur la solution IA de Microsoft Dynamics 365, conçu pour le service client. En se connectant aux API du système interne de Macy's pour accéder aux informations sur les produits et les commandes, l'agent virtuel répond en temps réel aux demandes courantes des clients et résout proactivement leurs problèmes ou les dirige vers un agent humain, lequel poursuivra la conversation.

Grâce à l'agent virtuel qui répond déjà à plus d'un quart des requêtes des clients, Macy's envisage de l'étendre à des canaux d'achat supplémentaires.

[En savoir plus](#)



*« S'impliquer davantage auprès des clients, c'est prédire ce qu'ils veulent avant même qu'ils sachent qu'ils le veulent, sur la base des renseignements tirés des données, et en leur offrant d'une manière naturelle. »*

**Satya Nadella**  
PDG de Microsoft



*« Nous pouvons consulter, en temps réel, les demandes de nos clients et les performances de nos réponses, tout en procédant à des ajustements à la volée pour optimiser l'expérience de nos clients. »*

**ROBERT MICHAELS**  
Directeur des technologies de l'information, Macy's



# Impliquer vos collaborateurs

## L'expérience client favorise la fidélité des clients, ou non

Les modèles traditionnels de service client appliqués par les distributeurs dans l'ère exclusivement analogique ne sont plus adaptés à l'univers d'achat « phygital » qui réunit à la fois les magasins physiques et les environnements numériques.

Les conséquences sont lourdes pour les distributeurs qui ne parviennent pas à servir les clients moins tolérants à une expérience décevante en magasin, comme par exemple, un vendeur incapable de localiser un article censé être en stock. Ce problème coûte à lui seul 68,1 milliards de dollars chaque année aux commerçants, ternit le service client et la bonne volonté, tout en compromettant la productivité du personnel.<sup>5</sup>

Pour préserver leur part de marché et la fidélité des clients, les distributeurs se démènent pour passer du statut de vendeurs de biens transactionnels à celui de fournisseurs de services qui facilitent et enrichissent le parcours d'achat et complètent les canaux numériques.

À cette fin, les distributeurs investissent dans la transformation des vendeurs en ambassadeurs de la marque et des experts en produits à l'aide de programmes de formation plus sophistiqués. En outre, ils fournissent à leurs agents de première ligne des technologies de vente assistée qui redéfinissent la commodité et la personnalisation.

Les clients actuels qui recherchent des produits en ligne sont plus déterminés une fois qu'ils arrivent en magasin. Ils savent ce qu'ils veulent et souhaitent effectuer leurs achats rapidement et facilement. S'ils ont besoin d'aide, ils veulent s'entretenir avec un personnel informé et disposant des technologies adaptées pour leur offrir des solutions immédiates. En effet, 68 % des acheteurs mondiaux indiquent que la possibilité de se rendre dans un autre magasin ou une autre boutique en ligne rapidement pour obtenir un produit est essentielle à l'obtention d'une expérience satisfaisante en magasin.<sup>6</sup>

Les distributeurs visionnaires font appel à Microsoft pour permettre à leurs collaborateurs d'améliorer le service client à l'aide des outils technologiques les plus récents, tels que les appareils dédiés à la main d'œuvre mobile, qui offrent un accès en temps réel aux produits, aux clients, aux stocks et aux détails des commandes, afin que le personnel soit au moins aussi informé que le client qu'il sert. Ces solutions de vente assistée permettent aux vendeurs d'identifier les options de stocks de n'importe quel emplacement dans une entreprise pour répondre à la demande des clients.

Elles permettent également aux collaborateurs de partager des informations à partir de n'importe quel appareil, en unifiant les opérations numériques, en magasin et back-office. Les vendeurs en magasin bénéficiant d'une « ligne directe » vers le client peuvent désormais interagir avec le personnel du siège de l'entreprise et les équipes de conception, en profitant d'une nouvelle visibilité sur la manière dont les clients réagissent aux produits, les performances de la promotion des ventes et l'efficacité des promotions en magasin. Il en résulte une collaboration plus agile qui profite finalement au client.

Les outils de collaboration numérique remplacent également les processus papier manuels et par courrier électronique afin d'augmenter la productivité des travailleurs, en automatisant les tâches courantes, telles que le remplissage des rayons, l'installation des présentoirs et la localisation des produits.

# Impliquer vos collaborateurs

## ÉTUDE DE CAS

### Lowe's

Dans le but d'« aider les gens à aimer leur lieu de vie », Lowe's est la deuxième plus grande entreprise spécialisée dans l'aménagement de l'habitat au monde, et compte 2 200 magasins situés aux États-Unis, au Mexique et au Canada. En vue de réaliser son objectif, le distributeur a fourni à ses 260 000 collaborateurs des outils de productivité basés dans le cloud, pour optimiser leur travail, collaborer avec le siège social et les magasins, et garantir des interactions personnalisées avec les clients.

En déployant des services Microsoft Office 365 à l'échelle de l'entreprise, le distributeur a donné à ses collaborateurs un accès permanent à des outils de productivité et de collaboration, tels que le partage de fichiers et la messagerie instantanée, depuis n'importe quel appareil. Lowe's a également élargi les boîtes de réception de ses collaborateurs, afin qu'ils puissent recevoir des photos de clients demandant des conseils sur leur projet d'aménagement.

Maintenant que tout le monde a accès à une plateforme unifiée et à la version en ligne des applications Office, les collaborateurs peuvent trouver des informations plus rapidement, collaborer plus facilement et nouer des relations plus étroites avec les clients, afin que ceux-ci puissent matérialiser la vision de leur projet d'aménagement.

[En savoir plus](#)



« C'est un heureux hasard de découvrir qu'un collègue a la solution à un problème que vous ne parvenez pas à résoudre. Mais il ne faut pas compter juste sur le hasard pour obtenir ce résultat. Toutes ces connaissances et données se trouvent dans votre infrastructure, votre messagerie, vos documents, vos applications métiers. Elles ne demandent qu'à être trouvées à l'aide de l'analyse organisationnelle pour fournir de précieuses informations. »

**Satya Nadella**  
PDG de Microsoft



« Nous avons permis aux collaborateurs de trouver et de partager les informations dont ils ont besoin, en optimisant ainsi le travail d'équipe et la productivité. ... Avec tous nos outils dans le cloud, nous pouvons transférer certaines de nos ressources ailleurs pour offrir des expériences client encore plus satisfaisantes. »

**JUSTIN LITHERLAND**  
Vice-président IT, Magasins Lowe's



# Optimiser les opérations

Du point de vue de la transformation technologique, la puissance de calcul numérisé presque toutes les fonctions de la distribution, de l'entrepôt au magasin, en fournissant aux commerçants dix fois plus d'informations sur leurs clients et leurs processus métier en un dixième du temps.

L'optimisation des opérations implique de permettre aux distributeurs de ne plus se contenter de réagir aux événements, mais de répondre en temps réel ou même de façon préventive.

Microsoft collabore avec les distributeurs pour optimiser leurs opérations afin de canaliser la puissance des informations basées sur les données, en leur permettant de prendre des décisions plus intelligentes et plus agiles, qu'il s'agisse de la promotion des ventes ou de la gestion des stocks, et de créer des assortiments de produits pertinents et très locaux en magasin.

Cette capacité est cruciale aujourd'hui, car l'environnement commercial nécessite que les distributeurs améliorent leurs délais de commercialisation, en vue de suivre le rythme accéléré des cycles de tendance des produits, alimenté par la « démocratisation de l'information ». En effet, à l'ère de l'« abondance des informations », les clients peuvent [se tourner vers] une grande variété d'influences lorsqu'ils prennent une décision d'achat. »<sup>7</sup>

Par ailleurs, les distributeurs doivent être équipés pour satisfaire la demande omnicanale des clients, en tenant compte de la popularité croissante des achats en ligne et du retrait des articles en magasin, par exemple.

## Créez des assortiments de stocks très locaux

Améliorez la fidélité et votre part de marché grâce à un mélange de stocks très local, en vue de proposer les produits appropriés à un tarif attrayant au bon moment. Les solutions numériques de Microsoft permettent aux distributeurs de mieux gérer l'affectation des produits entre les différents canaux en anticipant, sur la base des données, ce qui va se vendre, à quel moment, à quel endroit et à quel prix. Et en affectant les stocks en fonction de la demande locale, les distributeurs peuvent réduire le besoin de grandes installations de gestion d'entrepôt centralisée.

## Redéfinissez la promotion des ventes à l'aide d'informations basées sur les données et accélérez le délai de commercialisation

Les clients recherchent désormais le produit ou l'article de mode dernier cri. Les cycles de vie des produits rapides exigent que les distributeurs et les marques interagissent

avec les clients en permanence et intègrent les commentaires de ceux-ci au processus de conception pour accélérer le délai de commercialisation. Le développement et le lancement des produits doivent être rationalisés, afin de conférer rapidité et agilité aux entreprises à l'international.

Les solutions Microsoft permettent aux distributeurs de raccourcir le délai de commercialisation des nouveaux produits et services, à l'aide des informations fournies par l'analyse des tendances du marché et les commentaires de clients. En outre, les offres personnalisées permettent de séduire davantage de clients. La technologie numérique permet aux distributeurs de développer une chaîne d'approvisionnement collaborative plus rentable grâce à une visibilité end-to-end et notamment une communication accrue avec les partenaires des produits de consommation.

En outre, l'analytique prédictive en temps réel de Microsoft améliore la transparence des stocks, en vue de mieux anticiper la demande des clients et des canaux.

## Rationalisez vos processus métier et proposez une plateforme commerciale unifiée

Les clients s'attendent à être connus et reconnus comme des individus qui interagissent avec un distributeur ou une marque, en ligne ou en magasin.

Microsoft aide les commerçants à créer des chaînes d'approvisionnement intelligentes et rationalisées, éclairées par des informations intelligentes. Celles-ci optimisent le traitement des commandes et offrent une visibilité en temps réel sur les stocks, en vue de garantir une vue centralisée et cohérente sur l'ensemble des opérations.

En travaillant avec Microsoft, les distributeurs peuvent établir une collaboration fluide dans toute leur entreprise, qu'il s'agisse de la planification des produits, des opérations de la chaîne d'approvisionnement, de la promotion des ventes ou du marketing. Il en résulte une expérience client fluide, connectée sur tous les canaux et points de contact, grâce à un modèle commun de données, des services métier préintégrés, l'intelligence cognitive, des robots, l'IA et des fonctionnalités d'analyse de données puissantes, comme le Machine Learning.

Cette mise à niveau est primordiale aujourd'hui au vu de la croissance rapide du service click & collect.

# Optimiser vos opérations

## ÉTUDE DE CAS

### JJ Food Service Limited

JJ Food Service est le plus grand distributeur alimentaire indépendant au Royaume-Uni. Il fournit à ses 60 000 clients tout ce dont ils ont besoin pour exercer leurs activités de service de restauration. Parmi les clients de ce distributeur figurent, des restaurants, des épices et des écoles. Cette entreprise s'est tournée vers des solutions technologiques pour améliorer l'efficacité opérationnelle et faciliter au maximum sa collaboration avec ses clients et ses fournisseurs.

Fort de plusieurs années d'expérience en matière de commandes de clients stockées dans Microsoft Dynamics AX, en disposant d'informations sur la planification d'événements locaux, Microsoft Azure Machine Learning génère des profils de préférences pour chaque client afin d'anticiper les commandes. La solution peut également utiliser des données agrégées à travers le marché, en permettant à JJ Foods d'offrir des recommandations personnalisées, pour répondre à l'évolution des besoins et des menus des clients.

Conscient que ses clients sont rarement à leur bureau, le distributeur offre une application mobile qui leur permet d'accéder aux commandes à tout moment, depuis n'importe où. Une autre application mobile transmet les informations relatives aux commandes aux chauffeurs-livreurs, et surveille les conditions de température régulée, afin que les produits soient frais à leur arrivée chez le client.

[En savoir plus](#)



*« Savoir ce qui se passe dans votre entreprise ne suffit pas. Vous devez anticiper ce qui va arriver, puis vous préparer à exploiter ces informations. »*

**Satya Nadella**  
PDG de Microsoft



*« Vous devez continuer à étudier toutes les possibilités et les prochaines mesures à prendre. Azure machine learning revêt un facteur d'émerveillement important. Les clients sont étonnés de notre capacité à prédire aussi précisément ce dont ils ont besoin. »*

#### MUSHTAQE AHMED

Responsable de l'information,  
JJ Food Service



# Repenser vos produits

Pour répondre aux attentes des clients et les fidéliser à l'ère numérique d'aujourd'hui, les distributeurs doivent offrir une expérience personnalisée et différenciée, en tirant parti de l'innovation pour dépasser l'aspect transactionnel et parvenir à inspirer leur clientèle. Ce n'est pas une tâche facile, mais il s'agit d'une composante essentielle, susceptible de différencier les entreprises qui survivent, de celles qui prospèrent ou de celles qui deviennent obsolètes.

Heureusement, les progrès et la rapidité de l'innovation technologique font de ce nouveau paradigme des expériences d'achat améliorées un objectif réalisable.

Étant donné que les nouvelles demandes et les nouveaux comportements des clients poussent les distributeurs à offrir « une découverte renouvelable... en alignant l'expérience d'achat sur les modes de vie et les aspirations des clients », les distributeurs exploitent des outils numériques pour ajouter une nouvelle dimension à l'exploration des produits, l'éducation, et la communauté, voire le divertissement, aux magasins physiques.<sup>8</sup>

Microsoft travaille avec les distributeurs pour y parvenir, en mélangeant le physique et le numérique, ainsi que les modes hors ligne et en ligne. Un jour, peut-être qu'une expérience multisensorielle verra le jour en magasin, en associant les démonstrations culinaires aux listes d'ingrédients numériques. Ou peut-être que ce sera la vitesse et la commodité d'un repas prêt-à-emporter grâce à la caisse mobile. Ou alors il s'agira d'une expérience virtuelle où les acheteurs peuvent aller au-delà des stocks physiques, en essayant une multitude de rouges à lèvres à l'aide de miroirs de réalité augmentée pour trouver la nuance parfaite, sans avoir besoin de véritablement les essayer. Toutes ces expériences peuvent coexister, et les distributeurs peuvent les matérialiser via une transformation numérique.



# Repenser vos produits

## ÉTUDE DE CAS

### ASOS

Comment ASOS, un distributeur d'articles de mode en ligne qui s'adresse à des clients d'une vingtaine d'années, experts en technologie, parvient-il à augmenter ses revenus de plus de 25 %, année après année, à remporter plusieurs prix et à développer ses activités dans le monde entier ?

Même s'il serait facile d'attribuer cette réussite aux produits et services performants de la marque, cette réponse est incomplète. Ce grand site de vente d'articles de mode numérique a transformé sa plateforme de commerce électronique, en passant d'un système monolithique sur site à une plateforme de microservices fonctionnant dans le cloud sur Microsoft Azure.

Utilisée par plus de 13 millions de jeunes clients experts en technologie, la nouvelle plateforme a traité plus du double du volume des commandes enregistré lors du Black Friday au cours de l'année précédente. Cette haute évolutivité et ces performances rapides génèrent davantage de ventes et augmentent le montant moyen des paniers. La société britannique à croissance rapide a également accéléré le développement d'applications mobiles innovantes et envisage d'améliorer les interactions sur les réseaux sociaux pour cibler rapidement de nouveaux marchés et rester à l'affût des tendances de consommation et de la technologie.

[En savoir plus](#)



*« Partout, de l'agriculture à la finance, de New York à New Delhi, les entreprises deviennent des sociétés de données. Elles utilisent ces données pour tout connecter, des voitures aux vaches. »*

**Satya Nadella**  
PDG de Microsoft



*« Nous pouvons réagir aux changements de notre clientèle mondiale. Par exemple, si nous élargissons nos dépenses en marketing aux États-Unis, nous pouvons simultanément renforcer les services dédiés à la prise en charge de ces nouveaux clients. Nous pouvons introduire de nouvelles fonctionnalités et accélérer le déploiement, quel que soit l'emplacement de nos clients. »*

**BOB STRUDWICK**  
Directeur général de la technologie,  
ASOS

**asos**



## Lancez-vous dès aujourd'hui

Les experts de Microsoft peuvent vous aider à étendre et développer des solutions qui vont transformer votre entreprise dès aujourd'hui. Utilisez nos connaissances et notre savoir-faire dans un atelier consacré aux résultats commerciaux, une session approfondie sur les solutions, une présentation privée ou un groupe de discussion client, ou développez un « proof of concept » ou un pilote pour mettre en œuvre les implantations et les solutions appropriées qui répondent aux besoins spécifiques de votre entreprise.

Quelle que soit la façon dont vous démarrez, Microsoft vous accompagne dans la mise en place de solutions et de ressources qui vous permettront de réinventer votre entreprise et d'accélérer la transformation numérique, en vue de pérenniser vos activités dans l'environnement concurrentiel actuel. Pour en savoir plus, visitez notre [page dédiée au secteur de la Distribution](#).

---

© 2018 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Ce livre blanc est fourni à titre informatif uniquement. MICROSOFT N'ATTESTE NI NE GARANTIT, DE MANIÈRE EXPRESSE OU IMPLICITE, LES INFORMATIONS PRÉSENTÉES DANS CE DOCUMENT. Les descriptions de produits d'autres entreprises, présentées le cas échéant dans ce document, ne sont fournies qu'à titre indicatif. Microsoft ne peut garantir leur exactitude, et les entreprises et produits peuvent changer au fil du temps. En outre, les descriptions ont pour but de proposer une présentation succincte permettant de faciliter la compréhension, plutôt qu'une couverture exhaustive.

Le présent document est fourni « en l'état ». Les informations et les points de vue exprimés dans ce document et dans les URL et les autres références de sites Web Internet peuvent être modifiés sans préavis. Vous assumez les éventuels risques associés à leur utilisation. Ce document ne vous confère aucun droit légal au titre de la propriété intellectuelle concernant les produits Microsoft.

1. [Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021](#). eMarketer. 18 juillet 2017.

2. [Dynamic Digital Consumers: Ever-Changing Expectations and Technology Intrigue](#). Accenture. Janvier 2017.

3. [Retailing, Reimagined: Embracing Personalization To Drive Customer Engagement And Loyalty](#). Retail TouchPoints. 2 novembre 2018.

4. Cara Wood. "The Rising Tide of Phygital Retail." Salsify.com. 10 janvier 2017.

5. IHL Group. [Retailers and The Ghost Economy: \\$175 Trillion Reasons to be Afraid](#). DynamicAction. 22 juillet 2015.

6. [Total Retail 2017: 10 Retailer investments for an uncertain future](#). PwC Russia. 30 mai 2017.

7. [Me, My Life, My Wallet](#). KPMG. 13 novembre 2017.

8. [The Future of Retail 2018](#). PSFK. 15 novembre 2017.