



## Comment réussir sa mutation digitale dans le Retail ?

Isatech, intégrateur ERP - CRM et spécialiste des solutions de gestion d'entreprise depuis plus de 30 ans.

# Sommaire

## 1. Les clients changent, les entreprises moins

### 1.1 - Le client respecté est devenu le client roi

Djamchid ASSADI, professeur en marketing & communication appliqués à Internet commente ces grandes évolutions.

### 1.2 - Les entreprises françaises et la digitalisation (*où en sommes-nous dans la transformation numérique ?*)

Romain NOULET, chargé de marketing digital chez isatech dresse son constat de la numérisation dans les sociétés de négoce en France.

## 2. Les clés d'une digitalisation réussie

### 2.1 - Définir les bons process pour votre entreprise

Yves DESRUMAUX, architecte solution chez isatech, P-Seller Microsoft Dynamics NAV et spécialiste retail nous dévoile ses bonnes pratiques.

### 2.2 - Choisir les bonnes personnes et bien définir son projet

Anna PECULIER, fondatrice de Côté Commerce, experte de la distribution et du retail donne 5 facteurs clés de succès pour un projet de mutation digitale.

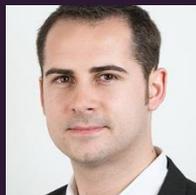
### 2.3 - Utiliser les outils adaptés à votre activité

Quels besoins mènent vers quels outils ? Découvrez la proposition d'isatech.

Ce dossier est un recueil d'experts du retail et du digital, qui a pour objectif de vous donner une vision éclairée de ce que peut vous apporter la digitalisation dans votre entreprise, et comment y arriver.



**Djamchad ASSADI**  
Professeur en marketing & communication appliqués à Internet à l'ESC Dijon



**Romain NOULET**  
Chargé de marketing digital chez isatech

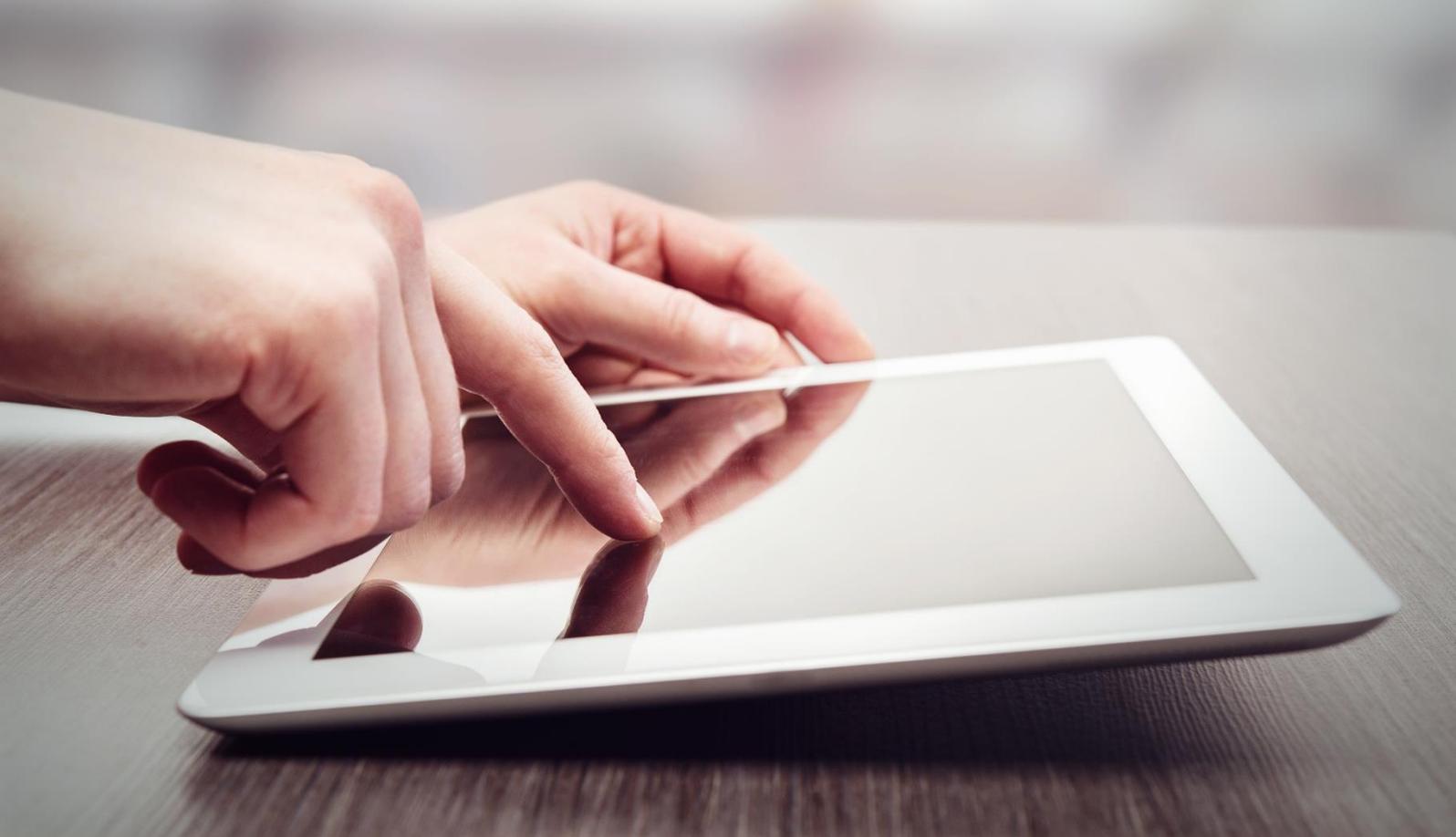


**Yves DESRUMAUX**  
Architecte solution chez isatech, P-Seller Microsoft Dynamics NAV et spécialiste retail



**Anna PECULIER**  
Fondatrice de Côté Commerce, experte de la distribution et du retail





# 1. Les clients changent, les entreprises moins

Une étude de Roland Berger estime que 59% des français achètent maintenant sur internet, alors que seulement 11% des entreprises ont une boutique en ligne. Tandis que le retail devrait subir sa plus grande évolution dans les 10 prochaines années, jetons un œil sur l'état du marché.

## 1.1 - Le client respecté est devenu le client roi

Djamchid ASSADI, professeur en marketing & communication appliqués à internet commente ces grandes évolutions.

## 1.2 - Les entreprises françaises et la digitalisation

Où en sommes-nous dans la transformation numérique ? Romain NOULET, chargé de marketing digital chez isatech dresse son constat de la numérisation dans les sociétés de négoce en France.



# 1.1 - Le client respecté est devenu le client roi

Selon certains experts, l'e-commerce arrive à maturité en France. Les jeunes consommateurs l'ont toujours connu et ont grandi avec lui. Les plus anciens l'ont observé, et bien souvent adopté. Djamchid Assadi, professeur en marketing & communication appliqués à Internet nous livre les trois révolutions du nouveau consommateur :



Djamchid ASSADI, professeur en marketing & communication appliqués à Internet

*« Ces entreprises qui autrefois dictaient les tendances, maîtrisaient l'information, poussaient les citoyens à se convertir à leur marque. Malheureusement, ou heureusement pour elles, le cyberspace est arrivé et avec lui, ce n'est pas une, mais trois révolutions ! »*

1.1.1  
Le client respecté devient le client souverain

1.1.2  
Le parcours client est devenu hybride

1.1.3  
La révolution des habitudes de consommations



# Les 3 révolutions du nouveau consommateur



## 1.1.1 - Le client respecté devient le client souverain

Le dicton veut que le client soit roi, il serait plus juste de dire qu'il est respecté. Depuis des années, le service Marketing œuvre pour obtenir le maximum d'informations sur les clients afin de les comprendre et de les satisfaire. Cela était vrai autrefois et l'est encore aujourd'hui, mais un nouveau paradigme vient s'y greffer : celui du client souverain.

Le client souverain n'attend plus l'offre sur-mesure proposée par le vendeur suite aux données de consommation qu'il a collectées sur lui. Le consommateur attend d'avoir les bons éléments pour pouvoir lui-même décider, et être ainsi souverain.

Pour satisfaire le consommateur, il faut lui donner le moyen de choisir de manière souveraine en lui donnant les bonnes informations. Cela passe par des contenus de qualité et des fiches produits complètes, mais également par un système d'information performant, pour que vous puissiez transmettre les bonnes informations aux bonnes personnes.



## 1.1.2 - Le parcours client est devenu hybride

Aujourd'hui un acheteur recherche dans un premier temps le produit qui l'intéresse sur internet. Il lit les descriptions des produits, regarde les photos, zoom sur les photos, lit les commentaires de ses pairs sur le vendeur. Si ce qu'il a trouvé lui a plu, il se rend physiquement en boutique, devant laquelle il reçoit éventuellement une alerte sms de promotion envoyée par le vendeur aux inscrits se trouvant autour d'un de ses points de vente. Une fois entré dans la boutique, il échange en face à face avec un vendeur pour vérifier les informations récoltées sur internet. L'acheteur potentiel possède alors toutes les données nécessaires à sa prise de décision et se décide à acheter directement en boutique, ou plus tard via internet.

Les nouvelles générations ne font pas plus de différence entre le online et le offline. Ils achètent sans distinction via l'un ou l'autre canal de vente. Cet exemple montre l'importance pour les entreprises de maîtriser et de centraliser ses différents canaux de vente pour répondre au consommateur qui recherche une expérience continue et cohérente.



## 1.1.3 - La révolution de comportement des consommateurs

Avec l'arrivée du digital, les marques perdent le monopole de la parole. Les blogs, forums, réseaux sociaux et autres moyens de communication digitale permettent aux consommateurs de s'exprimer gratuitement, librement, en privé ou en public. Certaines personnes, comme les blogueurs renommés, en profitent pour se faire connaître et leur avis comptent maintenant plus que le message des marques.

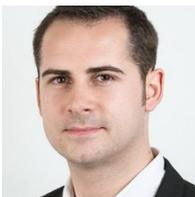
Il est devenu très difficile pour les marques de maîtriser leur image et d'inciter les consommateurs à acheter leurs produits. La complexité réside dans le fait que le consommateur veut être adulte et chouchouté, libre mais considéré. Le nouveau cyberacheteur est conscient qu'il divulgue ses informations. Il sait que cela lui donne du pouvoir sur la marque et lui permet d'obtenir de meilleures offres aux meilleurs prix. Ce n'est pas pour autant qu'il passera à l'acte d'achat. Lui seul décidera.

Les entreprises doivent considérer, privilégier le consommateur, lui donner la parole, et être toujours proche de lui, sans pour autant l'étouffer.



# 1.2 - Les entreprises françaises et la digitalisation

Surcroît de PIB de 100 Md€ si la France s'aligne sur les pays leader du digital d'ici 2020, baisse du chômage, +40% d'augmentation brute du résultat pour une entreprise qui réussit sa mutation numérique, +12% d'augmentation du résultat opérationnel grâce au multicanal... Les promesses faites par le numérique sont nombreuses, mais la réalité n'est pas aussi rose qu'il y paraît !



Romain NOULET, chargé de marketing digital chez isatech

*« Les retailers français savent que le cross-canal est incontournable, mais ils se rendent aussi compte des contraintes qu'il impose. Tout projet d'expansion (canaux, marchés...) nécessite une longue réflexion ainsi qu'un plan d'action construit et détaillé. »*

1.2.1  
Stratégie digitale

1.2.2  
Le multi/cross/omni canal

1.2.3  
Les problématiques retail



## 1.2.1 - Stratégie digitale

Les entreprises françaises ont un temps de retard par rapport à leurs homologues allemands ou britanniques sur la transformation digitale. Alors que notre marché est prêt et demandeur, avec +13,7% de ventes en ligne sur ce 1<sup>er</sup> trimestre 2015, certains dirigeants ne savent plus par où commencer. Peur de ne pas réussir à suivre les nouvelles innovations, peur de ne pas savoir gérer les coûts liés au service client, peur de ne pas maintenir les ventes dans les magasins physiques... Les freins sont nombreux et un ensemble de facteurs doivent être réunis pour relever ces nouveaux défis.

### Stratégie digitale

**6x**

Croissance des entreprises qui ont effectué leur transformation numérique par rapport aux autres 6x plus élevée

**56%**

Considèrent le numérique comme une stratégie à moyen terme

**36%**

Ont franchis le pas avec une stratégie adaptée

Les chiffres ci-dessus sont tirés de l'étude de McKinsey sur la mutation numérique\* et nous apprennent que les entreprises innovantes et en avance dans leur transformation numérique, ont une croissance 6 fois supérieure aux autres. Mais que seules 36% ont réussi à franchir le pas correctement.

Les entreprises françaises doivent prendre conscience de l'importance du numérique dans leur stratégie globale. Un projet de digitalisation, quel qu'il soit, peut mener à une croissance non négligeable de l'entreprise en cas de réussite. Au contraire, si ce projet n'est pas pris au sérieux par la direction, l'entreprise peut se retrouver coincée dans un projet lourd et mal structuré, qui se transformera en gouffre financier.

Alors le multicanal et le numérique oui, mais à quel prix ?

\*chiffres issus du rapport de McKinsey&Company « Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France ».



## 1.2.2 – Le multicanal

Nous sommes tous d'accords pour dire que le multicanal est devenu indispensable. Les clients veulent pouvoir acheter quand ils veulent et où ils veulent. S'adapter à ces changements est une obligation pour les négociants qui veulent fidéliser leurs clients. Mais mettre en place une structure capable de répondre à ces besoins coûte très cher à court-terme, seuls 10% des retailers ont aujourd'hui des investissements omnicanaux rentabilisés en France. La croissance à moyen et long-terme pour les entreprises ayant bien défini leur stratégie digitale, est elle estimée à 12%.

### Multicanal



Croissance potentielle  
apportée par le multicanal



Investissements omnicanaux  
rentables en France

Le cross-canal est donc incontournable, mais il impose de lourdes contraintes. Comme tout projet d'expansion (canaux, marchés...), une longue réflexion est nécessaire. Se faire accompagner lors de la phase de réflexion peut faire gagner un temps précieux et surtout éviter à l'entreprise de rater son évolution, ce qui pourrait avoir de lourdes conséquences sur son business.

Avec l'arrivée du Responsive Retail\*, les magasins physiques et le monde digital (applications mobiles, site e-commerce, CRM...) vont être de plus en plus connectés. Plus tôt les entreprises franchiront le pas avec une stratégie flexible définie sur le long terme, et plus elles auront de chances d'accélérer leur croissance.

\*inspiré du Responsive Design, qui consiste pour un site internet à s'adapter à la taille d'écran de l'utilisateur (ordinateur, smartphone, tablette...), le Responsive Retail est le fait pour une marque de s'adapter au parcours du client.



## 1.2.3 – Les problématiques

Quelle stratégie adopter ? A qui faire confiance ? Quels outils choisir ? Avant tout projet, il est important de bien se poser les questions du « Qui ? Quoi , Quand ? ». Selon que votre projet concerne un site ecommerce, un logiciel de gestion ERP ou une stratégie de fidélisation de vos clients, votre besoin sera très différent.

La refonte de votre logistique sera probablement au cœur de vos préoccupations, assurez-vous donc d'avoir les bonnes ressources avant de relever ce challenge.

### Problématiques

# 1/2

Retailer français considère le cross-canal comme incontournable, même non rentable à court-terme



**43%** jugent la gestion des coûts de gestion des commandes comme problématique



**44%** jugent que le transport et la logistique est le domaine à améliorer

Pour bien définir sa stratégie et réussir son projet, il est important de ne pas commettre les mêmes erreurs que ses prédécesseurs. Le cabinet McKinsey relève quatre causes pouvant expliquer le retard des entreprises françaises dans le numérique :

- **des difficultés organisationnelles** pour 45% d'entre elles, notamment imputables à des rigidités structurelles,
- **un déficit de compétences numériques**, 31% font état de réelles difficultés d'embauche dans le numérique,
- **un manque de marges de manœuvre financières**, avec en moyenne 28% de marge brute pour les entreprises françaises contre 38% en moyenne pour l'Europe des 28.
- **un manque d'implication de la direction**, 28% font état d'un besoin d'implication et de visibilité plus forte de leur leadership.





## 2. Les clés d'une digitalisation réussie

Les experts en gestion de projet s'accordent à dire qu'une transformation réussie repose avant tout sur la bonne définition des process de l'entreprise (logistique, achats/ventes, la compta...), la qualité des hommes engagés dans le projet et enfin les outils sélectionnés.

### Les 3 facteurs clés :

- 2.1 - Définir les bons process pour votre entreprise
- 2.2 - Choisir les bonnes personnes et bien définir son projet
- 2.3 - Utiliser les outils adaptés à votre activité



# 2.1 - Définir les bons process pour votre entreprise

Les évolutions du marché du retail ont considérablement modifié la gestion des points de vente physique. Il est maintenant indispensable de concevoir sa stratégie d'achat et de gestion de stocks de manière globale, en intégrant les différents canaux de ventes et moyens d'approvisionnements.



Yves DESRUMAUX,  
architecte solution chez  
isatech, P-Seller Microsoft  
Dynamics NAV et spécialiste  
retail

*« Avec quelques règles bien définies, les entreprises peuvent déjà gagner en productivité. Le numérique n'est qu'un accélérateur pour leur croissance. Bien trop souvent, je me rends chez des commerçants qui ne fixent même pas de niveau minimum pour leur stock ! »*

2.1.1  
Gestion des  
coûts et  
rentabilité

2.1.2  
Optimisation des  
stocks et de la  
logistique

2.1.3  
Piloter la  
performance et  
collaborer  
efficacement



## 2.1.1 – Gestion des coûts et rentabilité

Dans un commerce multicanal, les coûts ont tendance à augmenter plus vite que les revenus, mais lorsque l'on s'en rend compte, il est déjà trop tard. Les organisations fonctionnant bien trop souvent en silos, le département e-commerce est détaché des autres et il est très difficile d'obtenir une vision globale de son activité. Pour y arriver il n'existe pas 36 solutions, il faut généralement recourir à un logiciel de gestion intégré de type ERP.

Quelques exemples de ce que peut vous apporter un ERP :

### Affecter les coûts indirects

Un coût indirect qui vient affecter un prix de revient doit générer une alerte rapidement. Les entreprises ne peuvent pas attendre les clôtures comptables pour mesurer la réalité de leurs marges. Avec une comptabilité intégrée, la gestion des flux financiers est automatisée, et vous obtenez une vision financière en parallèle de la vision opérationnelle. Une comptabilité analytique intégrée avec la production permet de réaffecter les coûts rapidement et d'obtenir une vision précise des marges réalisées.

### Faciliter l'audit des chiffres et la compréhension des événements

Cette confrontation des vues financières et opérationnelles est essentielle pour obtenir rapidement la réalité des chiffres et comprendre les causes des écarts. Lorsqu'une anomalie est détectée, votre responsable financier ou votre contrôleur de gestion doit pouvoir explorer facilement l'information, en partant d'une écriture comptable pour remonter à la facture concernée, puis au bon d'expédition, voir à la production. Il est ainsi autonome dans cette piste d'audit et plus efficace dans son questionnement auprès des responsables opérationnels. La compréhension des résultats prend moins de temps et les actions correctives peuvent être décidées plus rapidement.

### Valoriser et comptabiliser les mouvements de stocks

Dans certains groupes, la comptabilisation de chaque mouvement est requise. Les ERP vous donnent la possibilité d'automatiser ces écritures grâce à l'intégration des modules opérationnels avec les modules financiers. L'intégration des modules financiers permet également de répartir facilement les frais indirects (douane, transport...) pour obtenir une valorisation du stock basée sur le prix de revient réel des matières achetées.

### Accélérer l'élaboration et le reporting financier

Une des conséquences de cette intégration avec les modules financiers est la rapidité d'élaboration des situations comptables. L'intérêt d'un ERP intégré est de traduire immédiatement toutes les opérations en flux financiers, sans besoin de retraitement ni d'interface. Les analyses, prévisions et simulations se font sur un seul logiciel, qui rassemble en temps réel les données issues de tous les services opérationnels. L'entreprise gagne en agilité et base ses décisions sur des données fiables.



## 2.1.2 - Optimisation des stocks et de la logistique

Lorsque l'on demande aux retailers quel est le premier coût pour exécuter les commandes, 71% citent la gestion des retours, 67% citent l'expédition directe au client et 59% mentionnent l'expédition vers un point de vente\*. Voici quelques exemples de process à mettre en place pour optimiser sa logistique et sa gestion des stocks :

### Définition du seuil d'alerte et commande automatique

Bien trop souvent, les commerçants ne fixent pas de niveau de stock minimum dans leur magasin. Ils passent dans les rayons et regardent en réserve pour juger du niveau de stock sans avoir une idée exacte de ce qui leur reste. La première chose à faire est de définir un stock de sécurité (ou stock de protection), qui servira de réserve pour éviter la rupture des stocks. Ensuite, il faut définir son seuil d'alerte, c'est-à-dire l'instant où il faut déclencher une commande pour ne pas risquer la rupture de stock. En automatisant la passation de commande auprès du fournisseur lorsque le seuil d'alerte est atteint, un commerçant gagne un temps précieux par rapport à un contrôle et une passation faite à la main.

### Passer à l'inventaire tournant !

L'inventaire tournant consiste à réaliser des inventaires plusieurs fois dans l'année. Durant ces inventaires, toutes les références ne sont pas comptées. Un exemple concret d'inventaire tournant, tous les matins, vous faites l'inventaire sur 10 articles, puis vous changez les 10 articles tous les jours.

Ainsi, vous pouvez :

- Alléger, voire supprimer la pratique d'un inventaire annuel (trop lourd, pénible et très coûteux lorsque l'arrêt des opérations s'avère indispensable durant cette période) ;
- Éviter la rupture des stocks critiques. Ce sont des articles dont le manque engendre des conséquences graves sur les opérations (arrêt de la production, goulets d'étranglement, pertes des ventes, annulation de commandes...);
- Éviter de conserver trop longtemps les erreurs d'écritures.

### La gestion des retours peut vous faire gagner gros

Dans 95% du temps, les entreprises gèrent mal les retours. Le cas typique est celui d'une marchandise retournée qui est bien enregistrée, mais laissée de côté après son enregistrement. C'est seulement une fois que l'on a plus l'article en rayon que l'on jette un œil aux retours pour voir s'il ne reste pas un article en bon état dans un coin. Pourtant, un bon enregistrement fait au quotidien permet de savoir le taux de retours utilisables ou non, et représente un poste parfois très important, notamment dans la vente à distance. Une méthode simple est d'assigner la gestion des retours à une personne, qui saisira par exemple une fois par semaine tous les retours dans le système interne de l'entreprise.

### Bien préparer ses expéditions

La meilleure préparation reste celle que vous ne faites pas ! L'astuce pour un gain de temps optimal, consiste à lier vos commandes d'achats à vos commandes de ventes. Le fournisseur expédie alors directement chez votre client sans que le produit passe par votre entrepôt. Malheureusement ce n'est pas toujours possible, auquel cas vous devez choisir le process de préparation le plus adapté à votre structure pour gagner le plus de temps avec le moins d'erreurs possible sur vos expéditions.

## 2.1.3 - Piloter la performance et collaborer efficacement

Les habitudes des utilisateurs sont de plus en plus calquées sur leurs outils personnels. La « consommérisation de l'informatique », ou, plus simplement, l'adoption rapide par le consommateur de nouveaux terminaux et services informatisés, a eu un impact direct sur le monde du travail. Les collaborateurs souhaitent utiliser dans leur sphère professionnelle les outils et services auxquels ils accèdent dans leur sphère privée, parce qu'ils les considèrent plus simples et plus efficaces.

### Obtenir rapidement une vision globale

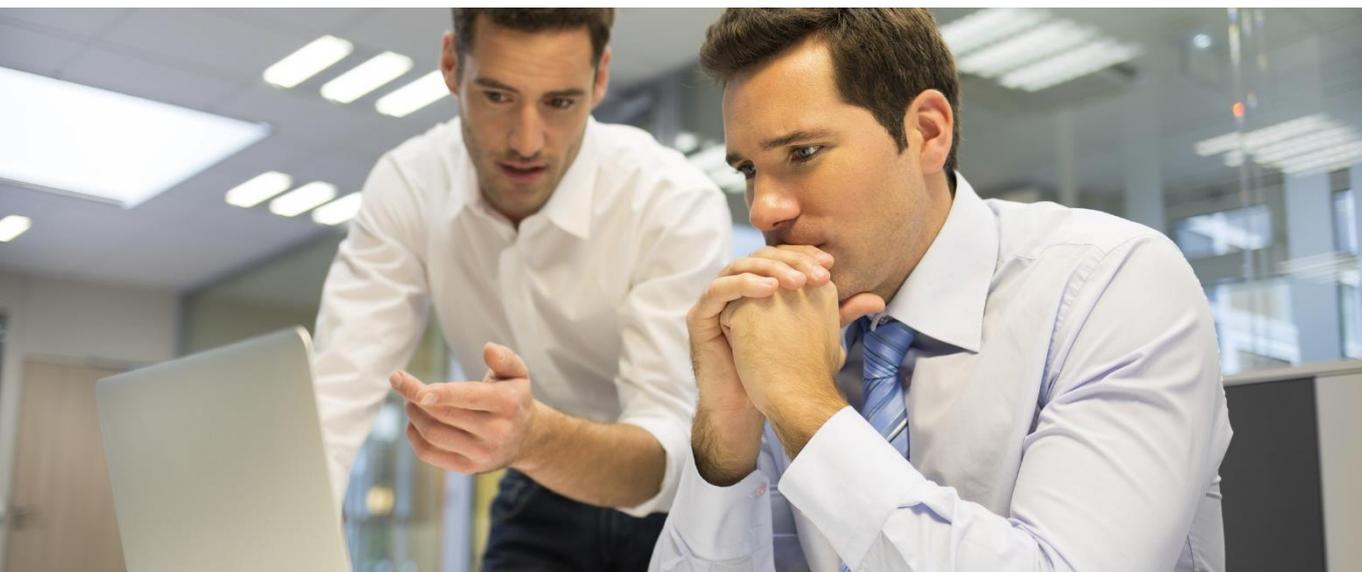
Les entreprises ont souvent dû mettre en place par le passé des logiciels spécialisés pour leur secteur, mais qui ne gèrent qu'une seule partie du processus. Pour obtenir une vision globale de leur activité, elles sont donc obligées de collecter des données de différents logiciels et de les retraiter, souvent dans un tableur, avant de pouvoir mener leurs analyses. Ce fonctionnement génère inévitablement des risques d'erreurs, une perte de temps et des difficultés à partager l'information. Piloter efficacement sa performance nécessite de la réactivité et des données fiables, ce que procurent les ERP réellement intégrés.

### Bénéficier d'outils d'analyse intégrés

Les dirigeants soucieux d'avoir des outils d'analyses précis se trouvent souvent limités par leurs logiciels ou par Excel. Pour aller plus loin dans leurs analyses, les utilisateurs peuvent accéder à des outils de Business Intelligence, tels que PowerBI, qui décuple les capacités des tableaux croisés dynamiques et permet de gérer des millions de lignes, ou représenter les données métiers sous un autre angle, et les explorer en toute liberté. Vous pouvez ainsi agglomérer des données de provenances diverses (google analytics, prestashop, isaCommerce, CRM...) et obtenir une vraie vue de votre activité en temps réel.

### De nouvelles méthodes pour collaborer autrement

Des outils bien intégrés tel que Microsoft Office 365, permettent à vos employés de communiquer en temps réel, avec Skype Business, en différé, avec la messagerie professionnelle Outlook, de partager des documents, avec SharePoint ou OneDrive et de publier de l'information à travers le réseau social d'entreprise Yammer. Ce genre d'outil collaboratif est un vrai gain de productivité pour les entreprises (en moyenne 10%) et son adoption contribue au bien être des utilisateurs.



## 2.2 - Choisir les bonnes personnes et bien définir son projet

Un projet c'est avant tout des personnes. Désigner un chef de projet en interne, impliquer la direction, choisir le bon prestataire, faire adhérer l'ensemble des collaborateurs... La mutation digitale ne sera réussie, uniquement si les hommes sont eux-mêmes prêts à changer.



Anna PECULIER, fondatrice de Côté Commerce, experte de la distribution et du retail

*« Aucune entreprise ne peut actuellement envisager son développement sans se poser la question du digital et/ou du développement de son commerce sur le web. »*

**La problématique qui revient régulièrement lorsque l'on parle de passage vers le commerce connecté est celle de l'organisation :**

- qui va gérer les mises en lignes des articles et comment va s'effectuer cette gestion ?
- qui va prendre en charge les ventes, les expéditions, la facturation et comment ces activités vont concrètement se dérouler ?

Ces questions sont souvent les prémisses d'une réflexion pouvant menée vers un projet de transition numérique et à l'élaboration d'un cahier des charges.



Dans bien des cas, il faut simplement se poser la question de l'objectif : pourquoi mettre en place un site de vente en ligne ? Quels sont mes objectifs chiffrés de vente ? Est-ce que je souhaite faire cohabiter plusieurs moyens de distribution ou bien me concentrer uniquement sur la vente en ligne ?

Les projets e-commerce varient en fonction des réponses apportées à ces questions. Les freins souvent constatés dans les entreprises sont :

- la méconnaissance de ce nouveau business,
- l'ignorance du modèle économique propre à ce type de commerce,
- le manque d'informations liées aux ressources et aux profils nécessaires pour mettre en place ce genre d'activité.

Une fois l'objectif clairement définit et chiffré, il existe **5 facteurs clés de succès** pour un projet de mutation digitale :

|   |  |
|---|--|
| Impliquer toute l'entreprise                              | ... en expliquant clairement les objectifs et les échéances.   |
| Accompagner les équipes tout au long du changement        | ... (avant, pendant et après) en faisant intervenir une expertise extérieure ou en responsabilisant un chef de projet en interne.  |
| Choisir le bon partenaire en plus de la bonne technologie | ... car c'est l'équipe (la bonne équipe) dédiée qui garantira le succès du projet.   |
| Être exigeant mais pas rigide                             | ... et savoir parfois s'éloigner un peu de la feuille de route fixée en début de projet sans pour autant perdre de vue l'objectif. |
| Rester vigilant sur toute l'activité de l'entreprise      | ... ce n'est pas parce qu'un projet est initié qu'il faut négliger les activités récurrentes.                                      |

En conclusion, la numérisation de l'entreprise même petite est indispensable. Néanmoins elle ne s'improvise pas. Il ne faut pas oublier qu'à peine 34% des e-commerçants gagnent de l'argent en France. Un projet bien préparé dans une entreprise organisée et structurée est capable de répondre à des volumétries énormes, même avec un minimum d'embauches.



## 2.3 - Utiliser les outils adaptés à votre activité

Quels sont mes besoins et vers quels outils me guident-ils ? Il est souvent difficile pour les novices en informatique de s'y retrouver parmi la multitude d'outils à disposition sur le marché. Pour faire simple, voici les solutions indispensables aux retailers d'aujourd'hui.

1 / Site Internet de vente en ligne

2 / Logiciel de caisse pour vos magasins

3 / Outils sociaux (réseaux sociaux, blogs, forum...)

4 / Outils collaboratif (Office 365)

5 / Solution de gestion de la relation client (CRM)

6 / Solution de gestion d'entreprise (ERP)

7 / Solution d'analyse (Business Intelligence)

8 / Autres solutions (PIM, MCCM, MDM, WMS, EDI...)





## 1 / Site internet de vente en ligne

Véritable vitrine de votre entreprise, votre site e-commerce aura forcément un rôle crucial dans vos ventes. Solutions OpenSource (Prestashop, Magento...) ou propriétaire, vous devrez faire un choix en oubliant pas les conseils précédents. Pensez avant tout que votre site doit être facilement interfaçable avec vos autres logiciels d'entreprise. Dans le cas contraire, vous ne pourrez jamais vraiment passer au cross-canal.

## 2 / Logiciel de caisse magasin

Si vous êtes dans le retail, vous possédez sûrement déjà votre logiciel de caisse. Mais est-il capable de s'adapter à vos nouveaux besoins ? Si celui-ci ne peut pas être relié à votre site e-commerce et à votre logiciel de gestion d'entreprise, c'est un frein certain à votre évolution. Avec l'arrivée du Responsive Retail, les magasins vont être de plus en plus connectés au web et aux consommateurs. Pour anticiper ces nouvelles tendances, pensez à prendre une solution simple, le moins personnalisée possible et capable de s'adapter facilement.

## 3 / Outils sociaux

Facebook, Twitter, Blogs, Forums... Ces plateformes sont devenues indispensables pour toutes les grandes marques et permettent de récolter des informations très importantes sur les consommateurs. En revanche, bien exploiter ces outils demande beaucoup de temps et mieux vaut ne rien faire que de laisser des pages à l'abandon qui donneront une image négative de votre marque. Si votre stratégie est bien définie et que vous rencontrez un franc succès sur vos outils sociaux, une solution d'écoute social tel que Social Engagement vous permettra d'améliorer votre réactivité et de suivre votre notoriété sur les différents réseaux.

## 4 / Outils collaboratif

Après l'ère du téléphone puis de l'emailing, nous sommes maintenant entrés dans l'ère du collaboratif. C'est-à-dire que vos collaborateurs doivent pouvoir communiquer entre eux ou avec vos clients à tout moment, depuis n'importe où, et avec le canal le plus approprié. Téléphone, réseaux sociaux, email, chat en ligne, tous les moyens sont bons pour proposer à vos clients la meilleure expérience possible avec une réactivité optimum. Les solutions comme Microsoft Office 365 sont devenues des passages obligatoires pour les entreprises d'aujourd'hui.





## 5 / CRM : Gestion de la relation client

Un CRM (Customer Relationship Management) est une suite logicielle capable de gérer tout votre environnement client d'un point de vue commercial, marketing et services après-ventes. Toute entreprise ayant de fortes ambitions sur la qualité des services proposés à ses clients se doit d'avoir un CRM digne de ce nom. Une solution comme Microsoft Dynamics CRM vous permet de gérer entre autre vos besoins de gestion de base clients et votre service après-vente.

## 6 / ERP : Logiciel de gestion d'entreprise

Un ERP (Enterprise Resource Planning) ou un PGI (Progiciel de gestion intégré) est une suite logicielle qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise, en intégrant toutes les fonctions de cette dernière comme la gestion commerciale, la logistique, l'exploitation, le référentiel métier, en partie le marketing et la gestion de la relation client (CRM), la réglementation, le portail Internet, mais aussi la gestion des ressources humaines, la gestion comptable et financière. Véritable centre névralgique de votre système d'information, le choix de votre ERP est crucial dans votre transformation digitale. C'est grâce à lui que vous pourrez automatiser tous vos flux logistiques et financiers et ainsi, gagner en productivité et croître sans contrainte structurelle.

## 7 / Solution d'analyse décisionnelle

La maîtrise de l'information est l'enjeu principal des entreprises d'aujourd'hui. Pour bien piloter votre activité, vous devrez recueillir les informations générées par vos différentes sources (logiciel de caisse, site internet, ERP, CRM...) et les agglomérer dans un outil capable de mettre en forme des tableaux de bords clairs et précis. Microsoft Power BI est l'un de ces outils, grâce auquel vous pourrez avoir une vue en temps réel sur votre activité et prendre les bonnes décisions.

## 8 / Autres solutions

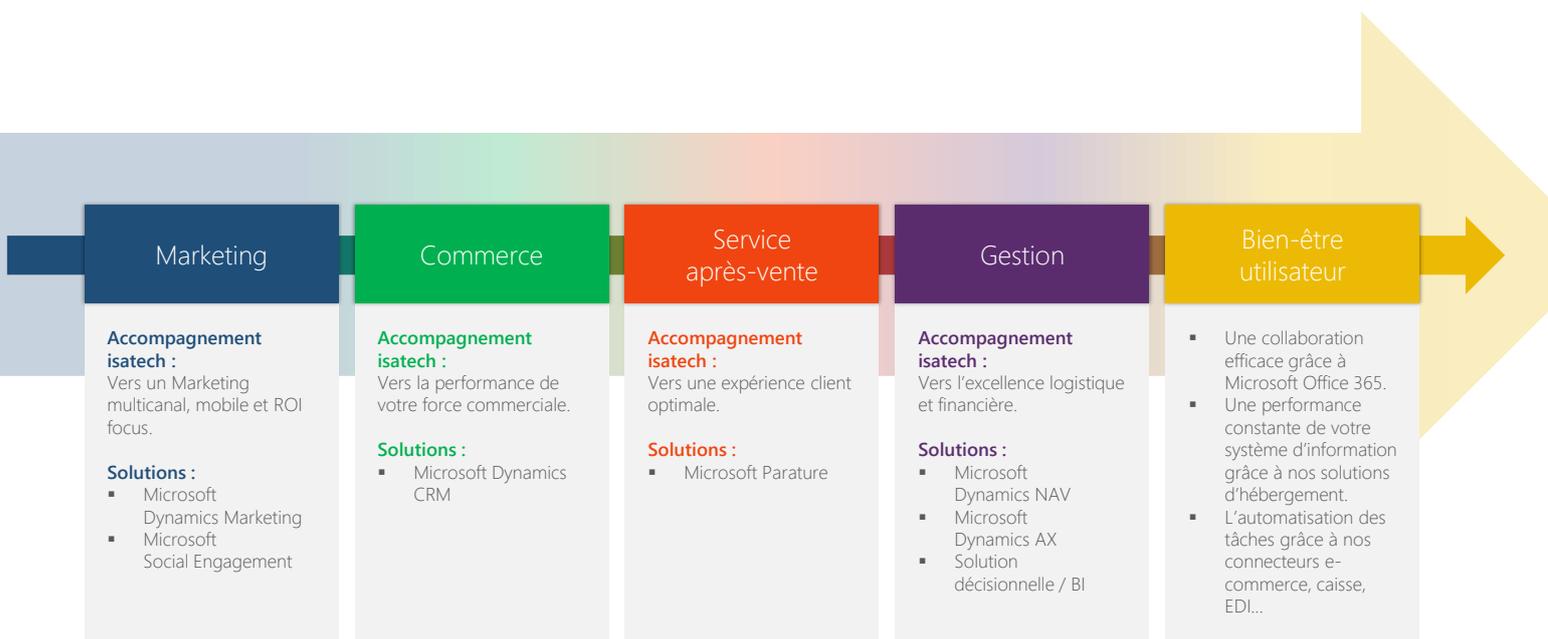
Il existe bien d'autres solutions périphériques pour optimiser vos ventes (PIM, MCCM, MDM...), votre logistique (WMS, EDI...) ou vos pratiques au quotidien (dématérialisation, mobilité...). Les logiciels présentés précédemment représentent les outils indispensables pour une gestion et une croissance saine de votre entreprise. Pour une performance accrue ou des besoins spécifiques, demander conseil à un expert vous permettra de prendre la meilleure décision.



Chez isatech, nous allions notre savoir-faire du retail aux outils Microsoft pour répondre à vos besoins et vous accompagner vers la performance de votre entreprise.

Notre objectif étant toujours de vous aider à améliorer votre productivité et la satisfaction de vos clients.

## Schéma simplifié de l'offre isatech



Découvrez toute l'étendue de notre offre dans notre fiche secteur dédiée à la distribution et au retail sur [www.isatech.fr](http://www.isatech.fr)



# isatech en quelques chiffres

---

125

salariés

31

ans de croissance  
continue

2

continents

13

millions d'euros de  
chiffre d'affaires

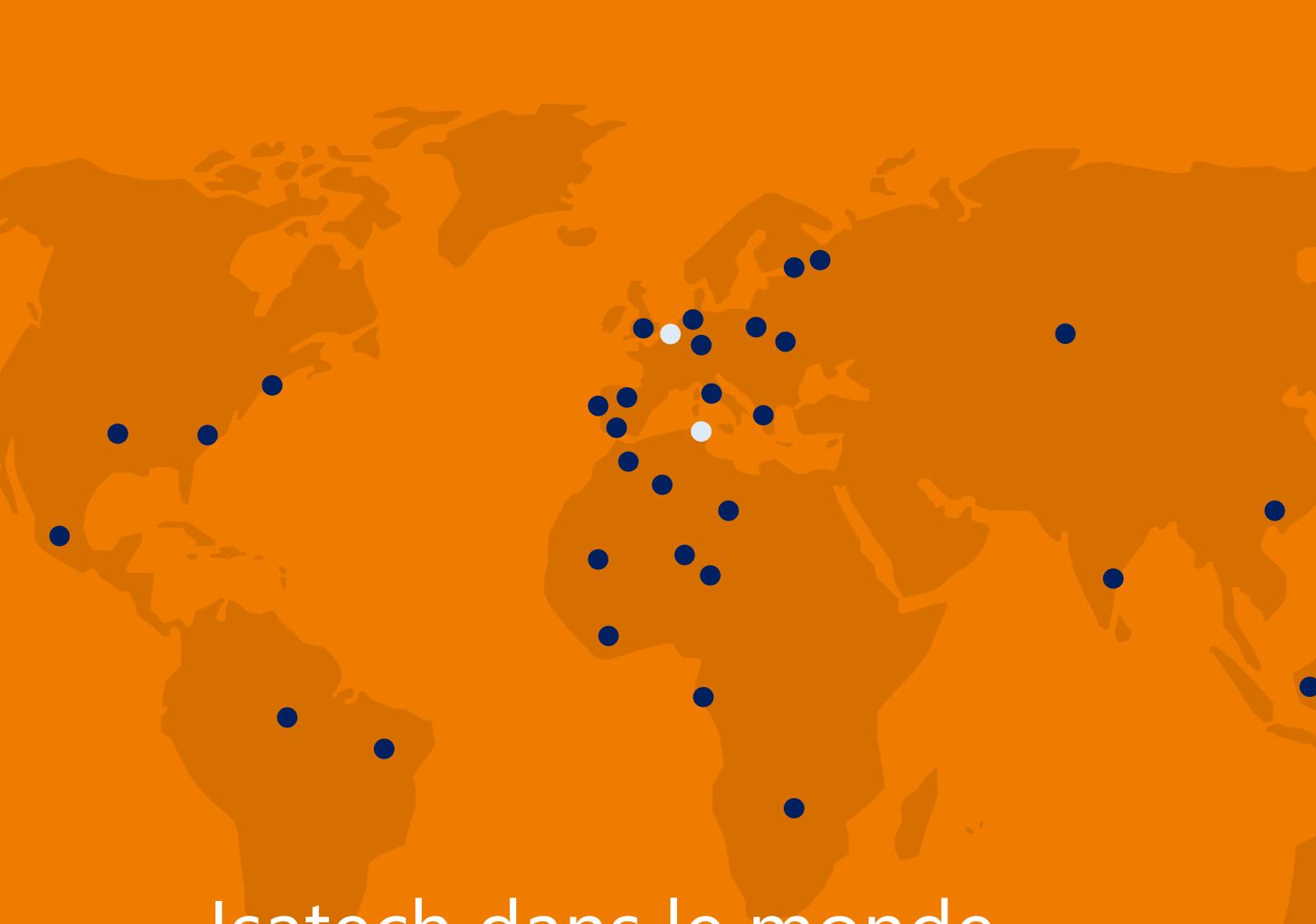
5

sites en France,  
Belgique et Tunisie

250+

clients répartis sur  
4 continents





# Isatech dans le monde

---

18 projets  
internationaux

2 filiales  
internationales