

An aerial photograph showing three blue inflatable kayakers on a river. The kayakers are wearing red life jackets and are positioned near a rocky, light-colored bank. Several people are standing on the bank near the kayakers. The water is a vibrant green color. A dark blue horizontal band is overlaid on the image, containing white text.

# RÉSISTER ET S'ADAPTER

Soyez serein, Comptez sur nous



# Résister et s'adapter

## RENFORCER LA PERFORMANCE DE L'EXPLOITATION

- / Fiabiliser la chaîne logistique
- / Se prémunir des cyberattaques
- / Rebooster l'efficacité promotionnelle



## CONTEXTE & OBJECTIFS

**Les chaînes de valeur mondiales ont souffert des crises de la demande (Chine) et de l'offre (Europe-Amériques) dans une supply chain globale en flux tendu.**



Remise en cause des conséquences de la délocalisation industrielle et manufacturière systématique par la filière médicale



Fondamentaux de l'organisation logistique (approvisionnement-stockage-distribution) revisités dans des complémentarités modales air-terre efficaces mais coûteuses



### OBJECTIFS

- / Accompagner les entreprises dans le contexte de politiques publiques centrées sur la relocalisation régionale de filières vitales, prioritaires et souveraines
- / Développer des solutions logistiques agiles qui combinent outsourcing et nearshoring
- / Accompagner la mutation vers un télétravail du management des opérations logistiques
- / Anticiper avec les acteurs-clés du métier des transport, les nouveaux modèles d'affaires de l'économie logistique servicielle

## Dès à présent

1

Benchmarker les filières dites sensibles pour disposer d'un retour d'expériences sur la résilience et l'agilité logistique rencontrée pendant la pandémie

2

Anticiper et accompagner les décideurs publics sur une stratégie de relocalisation des actifs immobiliers logistiques vitaux

3

Travailler sur la production de nouveaux indicateurs de la performance issu du Web-reporting et du management à distance

4

Capitaliser sur la nouvelle organisation qui combine présentiel et télétravail pour les managers et responsables de opérations logistiques

5

Accélérer la mutation technologique de l'automatisation et de la dématérialisation

## Au fur et à mesure de la reprise

**Produire une boîte à outil opérationnelle** pour anticiper les effets combinés de crises sanitaires et sécuritaires sur la logistique de production et de distribution

**Développer un monitoring** avec des KPI et un tableau de bord pour ajuster les aides à la décision logistique

**Structurer les fondamentaux de politiques publiques attractives et différenciantes** à destination des décideurs, gestionnaires et organisateurs de flux logistiques

**Renforcer les capacités techniques et technologiques** issues des progrès en intelligence artificielle et internet des objets pour garantir une efficacité logistique continue

**Projeter les futurs scénarios logistiques** des principales chaînes de valeur internationales dans un environnement économique post-covid 19



## CONTEXTE

- / Le travail à distance (ou télétravail) massif est, le plus souvent, contraint en réponse à la crise COVID peut exposer les SI des entreprises à des cyberattaques
- / A ce titre, les collaborateurs (métiers et IT) des entreprises peuvent se retrouver isolés et donc être davantage la cible de Cyber attaquants sans connaître les réflexes à adopter. Ils sont plus que jamais au cœur du dispositif de Cybersécurité (thème principal du Forum International de la Cybersécurité tenu en janvier 2020)
- / Le contexte de reprise économique post crise COVID exige d'optimiser les ressources de l'organisation



## OBJECTIFS

- / Ajuster les **stratégies et postures Cybersécurité** en lien avec les risques pour l'entreprise et les enjeux de confiance pour les clients
- / Mettre en place une **fonction Cyber d'anticipation** capable de s'adapter rapidement à « l'imprévisible »
- / Au-delà des démarches usuelles de sensibilisation et formation, fédérer toute l'organisation autour d'une démarche commune et structurée favorisant l'adhésion et l'ancrage de la **culture « Cybersécurité »**

## DES A PRESENT



- / Selon la maturité Cybersécurité à date :
  - Mettre en place des **environnements de travail sécurisés** en lien avec les nouvelles méthodes post COVID (télétravail, visioconférence, ...) tout en favorisant le collaboratif
  - Renforcer les **mesures essentielles d'hygiène de Cybersécurité** (sauvegardes, authentification forte ...) → analogie avec les gestes barrières de la crise COVID
- / Optimiser la fonction Cybersécurité en s'appuyant sur des « **Cyber Champions** », catalyseurs actifs de la transformation, et représentants métiers aux différents niveaux et pans de l'organisation
- / Pour répondre aux enjeux de l'entreprise et aux attentes des métiers, définir un **catalogue de services « Cyber »** créateurs de valeurs pour les clients internes et externes avec des engagements respectifs selon les bénéfices attendus.

## AU FUR & A MESURE DE LA REPRISE



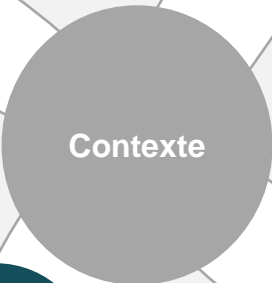
- / Fédérer les acteurs de l'**écosystème Cybersécurité** (équipes Sécurité, « *Champions* », sponsor, métiers, DSI, Risques, partenaires ...) sur leur rôle de demain (*Business Partner*)
- / Avec des *frameworks* reconnus (ISO 27000, NIST, SANS CIS ...), refondre et reprioriser la **feuille de route Cybersécurité** avec les acteurs de la fonction pour l'aligner sur :
  - Les enjeux / priorités métiers et les nouveaux risques (technologies, usages, ouvertures du SI et interconnexions à des partenaires multiples, ...)
  - Les contraintes d'optimisation des ressources
- / Déployer un **plan complet pluriannuel d'accompagnement au changement pour diffuser la culture de Cybersécurité** dans l'organisation et faire évoluer, in fine, les comportements
- / Mettre en place un **reporting « ciblé »** et suivi auprès des différents interlocuteurs pour démontrer l'efficacité effective des actions menées et la valeur résultante pour les clients

# REBOOSTER L'EFFICACITE PROMOTIONNELLE

Lors de la reprise, les actions promotionnelles vont se multiplier pour relancer l'activité



Le consommateur risque de s'y perdre et de ne pas faire la différence entre les offres concurrentes



D'autant que lors des dernières années, une escalade à rythme soutenue des démarches promotionnelles a pu s'observer



Mais, en sortie de fort ralentissement, il s'agit de préserver voire d'amplifier les marges

## Objectifs

Conduire les analyses clients et des historiques promotionnels pour cibler au mieux vers quelles typologies réaliser les promotions les plus efficaces

Mieux cibler les promotions et adapter leur contenu et leur fréquence (dé-escalade) pour atteindre des résultats supérieurs en volumes et en marges

Eliminer ou éviter les promotions qui détruisent de la valeur

**Sélectionner** les marques et les produits à considérer (best sellers, plus fortes marges) pour les promotions prioritaires voire les groupes de clients (customer centric)

**Elaborer** la baseline des ventes par produits et canaux pour pouvoir mesurer l'impact (trade off) des opérations promotionnelles (au regard des achats post promotion, de la cannibalisation et de la concurrence)

**Catégoriser** et détailler les offres promotionnelles

**Développer** des offres promotionnelles plus personnalisées sur la base des historiques d'achat et des préférences individuelles

**Opérer** les démarches opérationnelles et évaluer en continu leurs résultats en termes d'impact sur les volumes et les marges et les ventiler selon leur performance

Réaliser des gains d'efficacité sur les activités promotionnelles (diminution des dépenses marketing et meilleures conversion et valeur client)

## DÈS À PRÉSENT

**Construire** l'historique des élasticités prix et les mettre en regard des situations économiques correspondantes (dont inflations) et des offres concurrentielles

**Réviser** le positionnement tarifaire et adapter les prix

**Modéliser** des analyses prévisionnelles de marges incluant les orientations prises

## AU FUR ET À MESURE DE LA REPRISE

**Rechercher** l'innovation et la différenciation dans les démarches de promotion afin de ne pas être dilué dans la masse abondante et omnicanale d'opérations similaires

**Piloter** l'efficacité promotionnelle au-delà de l'impact sur les ventes en y intégrant des indicateurs de marge, de trafic (online ou offline) ou de fidélisation



# Soyez serein,

# Comptez sur nous



HAUTE SENIORITE  
DES CONSULTANTS



CYCLES COURTS



MODELE DE SUCCESS FEE



FORTE EXPERTISE  
TECHNIQUE ET SECTORIELLE



#EvolutionLeadstheWorld



[marketing-communication@abingtonadvisory.com](mailto:marketing-communication@abingtonadvisory.com)

Abington Advisory  
16 rue de Monceau  
75008 PARIS