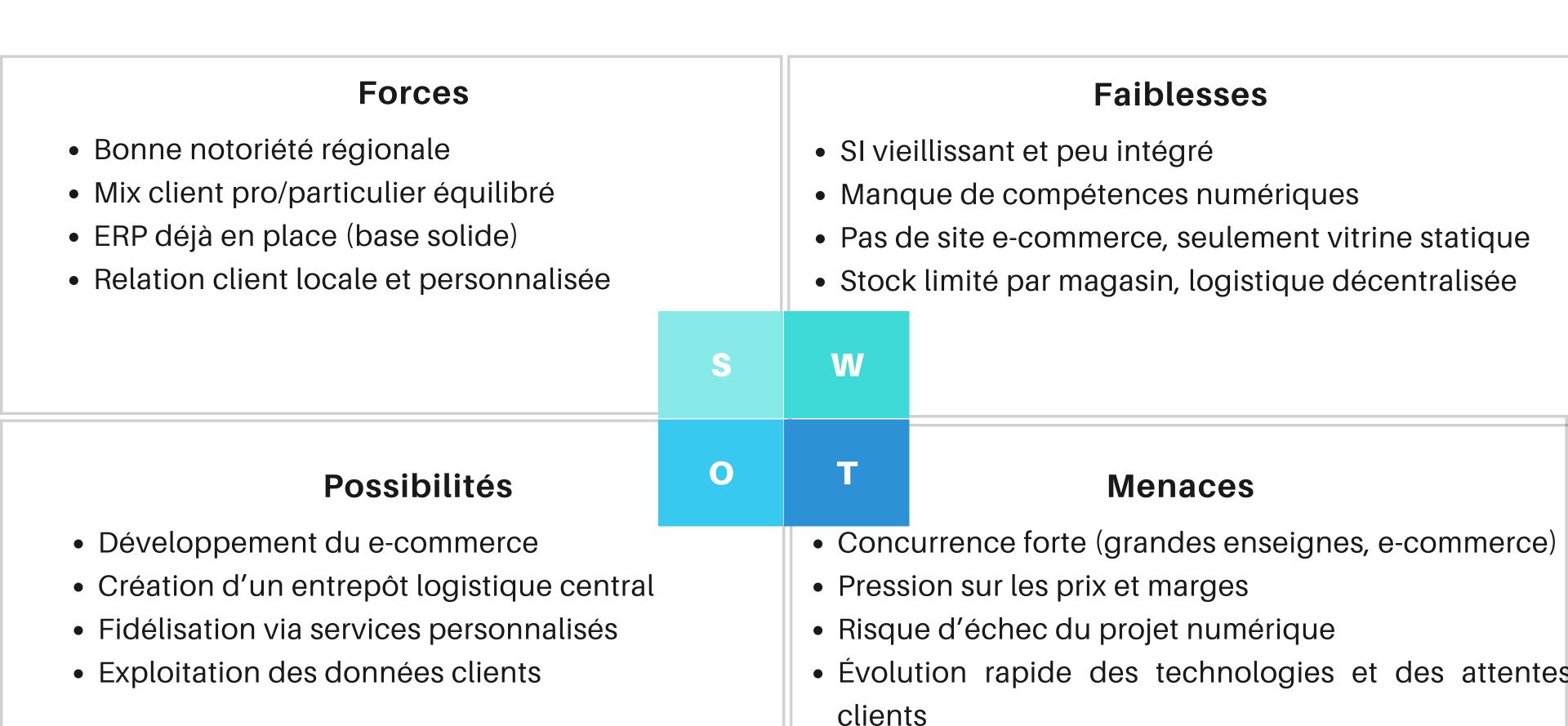




Matrice SWOT de GardenPro







Analyse de la Stratégie

Objectifs:

- Fidéliser les clients existants et conquérir de nouveaux segments
- Répondre aux nouvelles attentes (rapidité, disponibilité, parcours omnicanal)
- Améliorer la gestion des stocks et la rentabilité via un entrepôt central

Type de stratégie :

- Différenciation (service click et collect, proximité, conseil expert)
- Diversification dans le digital (nouveau canal de vente)
- Stratégie phygitale : synergie entre magasin physique et plateforme en ligne

Enjeux clés:

- Moderniser le SI
- Repenser la chaîne logistique
- Former le personnel aux nouveaux outils numériques

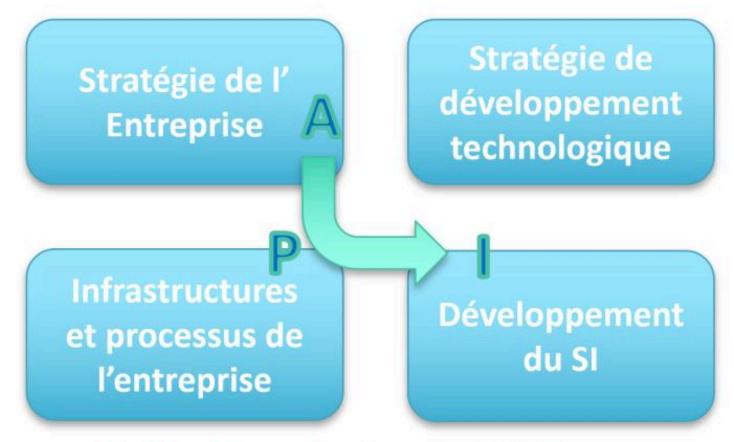
Valeur du Système d'Information

Type de valeur	Avant Garden-Drive	Après Garden-Drive
Valeur patrimoniale	ERP central, infrastructure basique, site vitrine statique	Plateforme e-commerce intégrée, interconnexion SI/logistique, data client, infrastructure modernisée (serveurs, cloud)
Valeur d'usage	Support à la gestion interne (stocks, achats, compta)	Support à la relation client, à la vente, à la logistique, à l'analyse de données, et à la prise de décision stratégique

Le SI devient un levier stratégique et non plus un simple outil de gestion

Démarche d'Alignement

La perspective dominante pour GardenPro est l'exécution de la stratégie d'entreprise



Exécution de la stratégie

- Le système d'information est mobilisé comme un levier de mise en œuvre de la stratégie phygitale décidée par la direction
- L'objectif principal est d'améliorer la rentabilité et l'efficacité opérationnelle grâce à l'intégration d'un site e-commerce connecté à l'ERP et à la mise en place d'un entrepôt logistique centralisé
- La technologie soutient la transformation commerciale sans modifier en profondeur le modèle économique, mais permet d'exécuter plus efficacement la stratégie de différenciation et de fidélisation de GardenPro