

Avis d'expert

Logistique cross-canal : comment bien s'y préparer ?

Par Florent Boizard, Responsable consulting et innovation, Solutions logistiques, Hardis Group

Après le multi-canal, un nouveau chantier se présente aux logisticiens : celui du cross-canal. Et malgré leur sémantique proche, voire même parfois confondue, ces deux modèles de vente impliquent une organisation logistique très différente : flux, processus, organisation des équipes et systèmes d'information doivent être adaptés à ce nouveau contexte.

Du multi-canal au cross-canal

Des magasins dédiés, des distributeurs physiques ou en ligne, un site e-commerce, une application mobile ou un site de m-commerce... : la plupart des marques et enseignes ont, en quelques années, multiplié leurs canaux de distribution. Le multi-canal, c'est la capacité de toucher sa cible quelles que soient ses habitudes de consommation, sur le lieu de vente, chez lui ou au bureau, ou en situation de mobilité. En fonction du canal de vente, le client peut emporter son article s'il se trouve dans un commerce de proximité, ou se faire livrer chez lui ou dans un relais s'il choisit l'achat à distance.

Pour aller plus loin, et améliorer l'expérience d'achat des consommateurs, les marques sont de plus en plus nombreuses à mettre en place des solutions croisées : le mode de réception ne dépend plus du canal de vente, il est au choix de l'acheteur. On parle alors de cross-canal. Ainsi, certaines enseignes proposent désormais à leurs clients de commander et payer sur Internet (ou sur mobile), et de venir récupérer les produits dans l'un de leurs magasins. Inversement, pour augmenter le nombre de références disponibles, jusque-là limité par la surface de vente, des bornes interactives sont disposées dans les magasins : le client peut alors commander son ou ses articles, puis être livré chez lui. Très efficace en termes marketing, le cross-canal représente cependant un véritable casse-tête pour les logisticiens.

Entrepôts BtoB et B2C (e-commerce) : des flux logistiques différents

Jusque-là, les enseignes qui ont fait le choix de compléter leurs circuits de vente traditionnels BtoB (boutiques dédiées, franchisés, corner...) par la vente directe auprès des consommateurs (e-commerce principalement) ont, dans la très grande majorité des cas, retenu la solution d'un entrepôt B2C dédié, généralement confié à un prestataire logistique externe spécialisé dans le e-commerce.

Pourquoi ? Tout d'abord parce que le e-commerce s'est développé à très vive allure ces dernières années : pour les logisticiens, il a fallu « gérer l'urgence », sans disposer dans un premier temps du recul nécessaire pour traiter et optimiser les flux e-commerce. En effet, la gestion d'une plateforme logistique B2C, comparativement à celle d'un entrepôt B2B, requiert une structure de stockage, de l'outillage et des processus de travail bien à elle : gestion de petites commandes (bien souvent mono-lignes) et de flux variables (forte saisonnalité), surfaces de stockage plus importantes, chemins de picking plus longs, préparations plus complexes, multiples modes de transport et de livraison, etc. Ajoutée à cela l'absence de droit à l'erreur (les consommateurs sont très exigeants et n'hésitent pas à faire part de leur mécontentement à la communauté Web), la sous-traitance est apparue,

pour bon nombre d'enseignes, comme la solution la plus rapide à mettre en œuvre, la plus souple et la plus économique (notamment du fait du coût des transports mutualisés).

Entrepôts cross-canal, à flux croisés : des avantages à ne pas négliger

Toutefois, certaines enseignes songent aujourd'hui, si ce n'est déjà fait, à ré-internaliser la gestion de leurs flux e-commerce : au contact de leur prestataire, elles en ont appris les fondamentaux, les contraintes et les pièges à éviter. Cette maturité vis-à-vis des processus e-commerce, associée à la montée en puissance du cross-canal, pourrait bien accélérer le mouvement de la ré-internalisation de l'ensemble des flux logistiques...

En effet, la solution d'une plateforme logistique unique capable de gérer l'ensemble des flux B2B et B2C présente de sérieux atouts pour les marques. A commencer par une homogénéisation des références disponibles : stockés dans un seul et unique entrepôt, tous les produits sont susceptibles d'être proposés, quel que soit le canal de vente. Tandis que les délais de préparation et donc de livraison sont également réduits, les transferts intersites (en particulier BtoB pour alimenter BtoC) étant alors inexistantes. Plus globalement, c'est toute la chaîne logistique qui peut profiter de coûts moins importants, étant localisée en un seul lieu.

WMS : une complexité à ne pas négliger

Avantageuse sur le papier, la mise en place d'un ou de plusieurs entrepôts à flux croisés ne s'improvise pas pour autant. Le système d'information sur lequel s'appuiera toute l'organisation doit pouvoir gérer les différentes typologies de commandes (e-commerce mono-ligne ou multi-lignes, réassort magasins, implantation des nouvelles collections, commandes inter-dépôts, etc.), de destinataires et de conditionnements (colis pour la vente de détail, cartons ou palettes pour les distributeurs, etc.).

En effet, si l'entrepôt cross-canal permet de réaliser des économies d'échelle, de simplifier et d'homogénéiser la gestion de stock et des expéditions, de traitement des flux, etc., il nécessite une solution capable de traiter ces processus distincts et croisés, et de les ordonnancer selon les priorités stratégiques définies par l'entreprise, telle que l'urgence ou la productivité. Dans tous les cas, le WMS devra disposer d'un paramétrage suffisamment fin pour s'adapter à toutes les situations, et surtout être en mesure d'absorber la charge. Car s'il « tombe », ce sont tous les flux logistiques, entrants comme sortants, qui seront à l'arrêt. Et l'activité de l'entreprise fortement pénalisée...

Florent Boizard - Responsable de l'innovation et du consulting, Hardis Group

Diplômé de l'ENSAM, Florent Boizard débute sa carrière aux Galeries Lafayette où il passe 2 ans comme responsable des méthodes. Il rejoint le groupe Hardis Group en 2005, comme consultant. Puis, il devient responsable de l'innovation en 2008 et responsable du consulting en 2009. Passionné par les systèmes d'information logistiques, concepteur et animateur de l'innovation produit, homme de projets, Florent Boizard encadre une équipe de plus de 25 consultants logistiques.

A propos de Hardis Group

Créé en 1984, Hardis Group exerce le double métier d'éditeur de logiciels et de société de services informatiques. Résolument différente, la société construit sa croissance, depuis sa création, sur une approche pragmatique et des valeurs de proximité et d'engagement fort

tant auprès de ses clients que de ses collaborateurs : dirigeants fondateurs toujours à la tête de l'entreprise, 25% des salariés actionnaires, 100% des équipes en France.

Hardis Group intervient dans sept grands domaines : infrastructure et infogérance Cloud, développement et tierce maintenance applicative (TMA), conseil et aide à la MOA, décisionnel, logistique et transport (suite Reflex), outils de développement (Adelia Studio), externalisation de la paie (logiciel Saphyr).

Dans son rôle d'éditeur, Hardis Group intègre elle-même ses solutions ou s'appuie sur un réseau de partenaires. Ses consultants maîtrisent les principales méthodologies pour la réalisation de projets informatiques qualitatifs (ITIL, CMMi...).

En 2011, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 53 M€. Hardis Group compte à ce jour plus de 2500 clients et 620 collaborateurs. Basé à Grenoble, Hardis Group dispose de 5 autres agences à Lyon, Paris, Lille, Nantes et Rennes.

www.hardis.fr

Contacts presse

Anjuna
Elodie Cassar
elodie.cassar@anjuna.fr
Tel : +33 9 64 15 31 27
GSM : +33 6 80 53 82 94

Hardis Group
Hélène Leclercq
helene.leclercq@hardis.fr
Tél.: +33 4 76 70 98 41