

Avis d'expert

Logistique e-commerce : une nécessaire industrialisation des processus

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

Le e-commerce est devenu incontournable dans le paysage de la distribution. En quoi la logistique e-commerce diffère-t-elle de celle de la distribution traditionnelle ? Comment gérer ces spécificités ? Six points clés à prendre en compte pour concilier productivité et qualité de service dans un entrepôt e-commerce.

E-commerce : une clientèle exigeante !

Avec le e-commerce, la vente à distance a connu, ces dernières années, une croissance exponentielle. Dans un système de vente entièrement dématérialisé, la logistique constitue un élément de différenciation clé : la satisfaction du client passe par les garanties apportées sur les délais de livraison, les choix des modes d'expédition (transporteurs), la possibilité de personnaliser l'envoi (adresse de livraison différente de l'adresse de facturation, emballage cadeau, message personnalisé...), de suivre l'état des commandes, et surtout, de retourner les articles qui ne conviendraient pas. Et les mécontents n'ont que quelques mots à rédiger pour que toute la communauté Web connaisse leur avis...

Pour les professionnels de la distribution classique, ou pour les « pure-players », mettre en place et gérer un entrepôt de e-commerce, c'est toute une organisation à (re)penser et à optimiser. Car on ne traite pas un flux logistique individuel vers un client final comme on traite des expéditions globales vers un ensemble de magasins ou distributeurs...

Six points clés à prendre en compte pour concilier productivité et qualité de service dans un entrepôt de e-commerce.

1 - Picking : l'optimisation des chemins de préparation

Par nature, deux composantes caractérisent le commerce en ligne : une gamme très étendue d'articles (le e-commerçant n'est pas contraint par les limites physiques d'une boutique) et des commandes en petite quantité, bien souvent mono-lignes, et très disparates, à livrer à des clients individuels.

Cela se traduit, au niveau de l'entrepôt logistique e-commerce, par des emplacements de picking nombreux et de taille réduite. Une bonne organisation de la répartition (voire même une gestion dynamique) de ces emplacements, ainsi qu'une analyse en amont des commandes (commandes mono-ligne, commandes multi-lignes, commandes hors-gabarit...) sont nécessaires pour optimiser les chemins de préparation des commandes. En général, la méthode de ramasse globale des marchandises sera privilégiée : les articles de plusieurs commandes sont alors enlevés, acheminés, puis triés par un opérateur sur un poste de travail adapté. Sur le meuble de tri, les commandes pourront en outre être regroupées si elles présentent une ou plusieurs caractéristiques communes (même transporteur, même personnalisation).

2 - Poste emballage : l'efficacité et l'ergonomie avant tout

L'ergonomie du poste emballage doit être pensée dans les moindres détails pour que l'opérateur puisse réaliser en quelques gestes la séquence des opérations. En effet, plus les commandes sont nombreuses, plus l'emballage devient une source de dépense importante dans la chaîne logistique, la plupart des opérations étant réalisées manuellement.

Les outils utilisés revêtent donc une importance capitale pour faciliter la tâche de l'opérateur. En particulier l'outil de gestion d'entrepôt (WMS) qui doit présenter des écrans simples et affichés en gros caractères. Des innovations telles que la RFID ou l'utilisation d'écrans tactiles peuvent en outre sensiblement améliorer la productivité.

3 - Expédition et transport : des partenaires multiples

La Poste, messageries express, opérateurs de points-relais... : la grande majorité des e-commerçants sous-traite le transport auprès de plusieurs partenaires, en fonction de la taille des colis, de l'emplacement géographique du client, des délais de livraison souhaités, etc.

Un outil de gestion d'entrepôt capable de gérer le paramétrage des étiquettes et des documents de transports conformes aux exigences de chaque partenaire transporteur permet de réduire les coûts, tout en assurant la fluidité et l'automatisation des échanges d'informations.

4 - Suivi des commandes : l'interface avec le site de vente

Pour le client, le site web du e-commerçant est l'unique source d'information. Sur lequel il doit être en mesure de suivre en temps réel l'évolution de sa commande. Il est conseillé de fournir, a minima, trois états : commande lancée, préparée ou expédiée. Les transporteurs fournissent généralement le même type de service pour le suivi de la livraison.

Le marchand devra veiller à ce que son logiciel de gestion d'entrepôt soit capable de s'interfacer, via un service Web par exemple, à son site Internet, pour automatiser la mise à jour de l'espace client.

5 – Gestion des retours : la multiplication des processus

Pour les professionnels de la logistique, la gestion des expéditions est au cœur de leur métier. Mais en matière de e-commerce, celle des retours l'est aussi ! Cette activité nécessite une organisation bien rodée dont la complexité est trop souvent sous-estimée... Et pourtant, le taux de retour (colis endommagé, mauvais choix de produit, taille erronée...) peut atteindre 20% des commandes selon les catégories de produits.

Dans le cadre du contrôle Qualité, le logiciel de WMS devra prendre en charge des processus tels que la possibilité d'intégrer des photos des articles retournés, de qualifier les motifs du retour (article abîmé, périmé, non commandé...) et d'automatiser la procédure à mettre en œuvre (blocage pour contrôle supplémentaire, mise en quarantaine, remise en stock...). Et comme pour les expéditions, d'optimiser l'ensemble du traitement des retours : regroupement et remise en stock immédiate des produits à forte rotation, remise en stock au fil de l'eau selon un chemin optimisé pour les produits à faible rotation, regroupement des articles par fournisseur et/ou par enseigne pour les prestataires logistiques opérant pour plusieurs sites e-commerce...

6 - Business Intelligence : des indicateurs au profit de la qualité

Enfin, en matière de e-commerce, la réputation d'un e-marchand est aussi rapide à détruire qu'elle est longue à construire : un client mécontent sera naturellement plus enclin à exprimer ses critiques qu'un client satisfait.

Le marchand devra veiller à analyser régulièrement la qualité de service rendu, au moyen d'indicateurs de suivi de la qualité et des délais de livraison. Ces données doivent permettre à la fois d'analyser les origines des litiges, mais surtout d'identifier les axes d'améliorations.

L'industrialisation des processus logistiques est essentielle pour le e-commerce, pour garantir la satisfaction client et améliorer la rentabilité de l'activité. Elle passe nécessairement, un jour ou l'autre, par la mise en place d'une solution WMS, qui permet d'outiller, d'accompagner et d'optimiser ces processus opérationnels.

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 2010, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 47,3 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