

Avis d'expert

Logistique : anticiper la montée en puissance des flux omnicanaux

Par Nicolas Lucas, Avant-Vente, Reflex Solutions Logistiques, Hardis Group

Web-to-store, mobile-to-store, web-in-store, store-to-web... L'omnicanalité est en marche, avec la promesse faite au consommateur de commander depuis n'importe quel canal, d'être livré et/ou de retourner les produits selon les modalités de son choix. Pour délivrer cette promesse, la supply chain doit se réinventer pour devenir, elle-aussi, centrée sur le client... tout en maîtrisant les coûts.

Disposer d'une visibilité globale des stocks au plus près du temps réel

Avec l'omnicanal, les défis à relever par les distributeurs sont nombreux, du fait de la variété des canaux de commande (web, call center, terminaux mobiles, bornes en magasin...), de la multiplication des centres de distribution, de stockage et de préparation (entrepôts, magasins, fournisseurs), ou encore de la diversité des moyens de livraison et de retour des produits proposés (domicile du client, relais colis, magasin, drive...). En d'autres termes, la chaîne logistique en silos n'est plus, vive la supply chain transversale !

Avec pour conséquence la nécessité pour les enseignes de distribution de connaître en temps réel l'état de leurs stocks dans l'ensemble de leur réseau de distribution (entrepôts, points de vente physiques, fournisseurs). De façon à ne proposer à leurs clients, qu'ils se trouvent en boutique, devant leur ordinateur ou leur smartphone, que les options de disponibilité et de livraison possibles au moment de leur commande : acheter ou réserver le produit sur Internet, aller le chercher plus tard dans la boutique la plus proche, commander en boutique et être livré chez soi par un autre magasin disposant du stock ou directement depuis l'entrepôt, etc. Ce qui implique une synchronisation quasi continue d'informations hébergées dans les différents outils des entreprises : systèmes d'encaissement des magasins, de gestion des entrepôts et des stocks, ERP, application e-commerce...

Optimiser la préparation des commandes depuis les magasins

En parallèle, avec la montée en puissance de l'omnicanalité, le point de vente se transforme : en complément de l'accueil de la clientèle, la vente, la réception des marchandises, les mises en rayon, réassorts et inventaires, s'ajoutent désormais des tâches de gestion des réservations et des commandes (click & collect, reserve & collect), de gestion des retours, de préparation et d'expédition de commandes passées online.

Si les flux sont encore assez faibles, il y a fort à parier qu'ils vont prendre de l'ampleur dans les prochaines années, si ce n'est les prochains mois. Ainsi, si les magasins sont en mesure de préparer quelques commandes par jour issues des canaux digitaux, ils ne sont pas aujourd'hui organisés pour en traiter 100, pour peu que cela soit souhaitable. En effet, contrairement aux entrepôts logistiques, le point de vente n'a pas pour vocation première de préparer les commandes des canaux numériques. Pour les enseignes, il va s'agir de doter leurs collaborateurs d'outils pour améliorer leur efficacité dans la préparation des commandes : par exemple, des solutions pour localiser rapidement les produits dans le

magasin ou pour optimiser les « tournées » (ramasse des produits) au sein du point de vente, à l'image de ce qui se pratique déjà depuis de nombreuses années dans les entrepôts. Et, en parallèle, elles vont être amenées à procéder à des arbitrages en fonction de plusieurs paramètres : valeur perçue par le client, capacité des magasins à absorber la charge additionnelle liée à l'omnicanal, proximité et maillage géographique des magasins, coûts de préparation et de transport depuis l'entrepôt versus le magasin, volumes à traiter, etc.

Anticiper l'augmentation des volumes et optimiser les flux logistiques

Or, dans un contexte d'augmentation du volume des flux omnicanaux, l'un des facteurs clés de réussite va résider dans la capacité des entreprises à automatiser ce type d'arbitrage pour optimiser les flux logistiques dans une vision croisée satisfaction client / coûts pour délivrer le service. Cela va passer par la mise en œuvre de systèmes capables d'agréger les données provenant des différents systèmes de l'entreprise (ERP, CRM, e-commerce, WMS...), et de calculer à la volée la meilleure solution logistique par rapport aux contraintes de stocks, délais de livraison, spécificités organisationnelles, coûts logistiques et de transport... Pour reprendre l'exemple cité plus haut, quand le système détectera que 100 commandes passées via le site e-commerce seront récupérées le lendemain dans tel magasin, le système pourra décider automatiquement de les faire préparer en entrepôt, de les faire transporter par la « navette quotidienne » entre l'entrepôt et le magasin, pour que les vendeurs n'aient qu'à les mettre à disposition des clients.

C'est la raison pour laquelle de plus en plus d'enseignes, essentiellement anglo-saxonnes pour le moment, s'équipent d'Order Management Systems (OMS), capables de piloter le cycle de vie de la commande de A à Z : visibilité en temps réel des ventes et des stocks sur tous les canaux de vente, calcul du meilleur point de distribution, calcul de l'option de transport la plus économique en fonction des modes de livraison proposés, alertes en temps réel sur les éventuels problèmes rencontrés pour avertir le client et trouver une solution de contournement, etc.

Si elle permet d'automatiser et d'orchestrer le traitement des flux omnicanaux, la mise en œuvre de ce type de solution implique une préparation importante pour intégrer les priorités business, les spécificités, contraintes, modes d'organisation et habitudes de travail de chaque enseigne. Et elle doit être couplée à une conduite du changement et un accompagnement des collaborateurs, depuis l'entrepôt jusqu'aux points de vente, en passant par le service client.

A propos de Hardis Group

Entreprise de services du numérique et éditeur de logiciels, Hardis Group accompagne ses clients dans leur transition digitale et omnicanale. La société les aide à transformer leur système d'information, leur supply chain et leur relation client pour créer de la valeur et gagner en performance opérationnelle. Grâce à son double positionnement historique, Hardis Group a développé des expertises métier dans les secteurs de la banque, assurance et e-santé, de la distribution, CPG et luxe, de l'industrie et énergie, ou encore de la prestation logistique et du transport. Expertises qui lui permettent aujourd'hui de proposer à ses clients des réponses globales à leurs besoins, dans une approche agile de co-construction, d'innovation et d'amélioration continue.

Depuis sa création en 1984, la société construit sa croissance sur une approche pragmatique ainsi que des valeurs d'efficacité et d'engagement fort, tant auprès de ses 2 500 clients que de ses 700 collaborateurs (25% de salariés actionnaires). En 2014, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 62,1 millions d'euros. Le groupe, dont le siège social est situé à Grenoble, dispose de quatre autres agences à Lyon, Paris, Lille et Nantes.

www.hardis-group.com

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