

Dr. Mariem Siala <sup>1</sup>

[Meriem.siala@gmail.com](mailto:Meriem.siala@gmail.com)

Twitter : @Mariemsiala

COURS E-LOGISTIQUE

COURS 3 : LES ÉTAPES DE LA E-LOGISTIQUE

Master Big data in e-commerce

# Les étapes pour optimiser la logistique de son e-commerce

2

- ❑ L'approvisionnement
- ❑ La gestion des stocks
- ❑ La préparation de la commande
- ❑ L'emballage
- ❑ Le transport
- ❑ La livraison
- ❑ Les retours

# La e-logistique : l'approvisionnement

3

- ❑ L'e-commerçant doit disposer d'un stock tampon afin de respecter les délais communiqués sur son site.
- ❑ **La disponibilité**, la réactivité dans le traitement des commandes est nécessaire pour fournir au plus vite ses clients.
- ❑ Il faut bien évaluer les quantités.
- ❑ Il est facile de proposer une large gamme de produit mais il est parfois difficile d'avoir ces produits en temps et en heure.

# La e-logistique : l'approvisionnement

## La gestion de la saisonnalité

4

- De nombreuses activités du e-commerce sont saisonnières : vente de fleurs (saint valentin, fete des mères,...), vente de voyages, billets d'avion, jouets, ...
- Le développement des soldes en ligne dans le secteur de l'habillement conduit également à des pics de demandes
- Les ventes dépendent selon les périodes (exemple pic en décembre)
- Il faut que cette saisonnalité soit analysée, anticipée du point de vue des approvisionnement et de la logistique à l'aval
- Il faut collaborer en amont avec ses fournisseurs pour parvenir à des prévisions de vente commune

# La GPA (ou VMI)

5

- Ces méthodes collaboratives entre distributeurs et fournisseurs visent à éviter les ruptures d'approvisionnement par échange d'informations sous forme d'EDI (Echange de Document Informatisé)
- La GPA fait l'objet d'une normalisation par GS1 (normalisation des méthodes de codage) afin de faciliter son déploiement
- La méthode consiste à déclencher une commande automatique dès que le stock d'un produit atteint un seuil minimum défini par le fournisseur et le distributeur à l'avance par contrat
- La commande est envoyé par message EDI et le fournisseur réapprovisionne automatiquement

# La e-logistique : la gestion des stocks

6

- La gestion des stocks ou comment trouver l'équilibre entre réactivité et rentabilité
- Afin de **préserver des marges aussi importantes que possible**, de nombreuses sociétés e-commerce cherchent à réduire leur stock tout en maintenant une excellente réactivité et des délais de livraison attractifs, ce dernier paramètre faisant évidemment partie des **KPI logistiques stratégiques**.
- Plus le volume des ventes est important, plus la gestion des stocks est délicate. La vente en ligne permet aux internautes d'acheter 24h / 24 et de n'importe quel endroit, augmentant ainsi considérablement le nombre de commandes.
- le **recours à des logiciels APS (Advanced Planning System) logistique parfaitement paramétrés** permet d'atteindre ces objectifs.
- Ces outils viennent en complément des ERP classiques et permettent de **planifier l'activité de façon plus proche de la réalité**, ils apportent un supplément de souplesse qui faisait jusqu'alors défaut à des progiciels de gestion figés.

# la gestion des stocks : Assortiment et stock

7

- ❑ Contrairement à un magasin limité en surface, un site marchand peut présenter un nombre bien plus élevé de références
- ❑ L'assortiment proposé peut avoir de la largeur et de la profondeur
- ❑ Un assortiment large peut conduire un cout élevé de stockage
- ❑ Une solution : ne pas posséder ses propres stocks et s'appuyer sur ceux du fournisseur

# Mieux s'organiser pour mieux gérer ses stocks

8

- ❑ Bien référencer ses produits
  - ❑ familles d'articles
  - ❑ familles logistiques
  - ❑ La classification ABC
- ❑ Avoir des fiches-produits complètes
  - ❑ La désignation de l'article
  - ❑ L'unité de gestion (ou de comptage)
  - ❑ Le code d'identification
  - ❑ Les aspects logistiques et le conditionnement



# Mieux gérer ses stocks pour mieux les utiliser

9

- ❑ **Une base de données claire**
- ❑ **Une automatisation des tâches**
  - ▣ La création ou la modification de nouvelles références d'articles
  - ▣ Création des fiches articles
  - ▣ Ajout de renseignements sur ces fiches
  - ▣ Calcul automatique des besoins pour le renouvellement
  - ▣ Traitement informatique des inventaires et la mesure des écarts de stocks

# Stock en propre ou drop shipping ?

10

- **Fnac** : « Nous n'avons en stock qu'une toute petite partie des références que nous proposons sur le site. Pour être précis, sur un million de références proposées sur le site, nous n'en avons que 3 000 à Aubervilliers. Mais ce sont celles qui sont les plus demandées. Une autre partie, 97 000 références en tout, est stockée dans les circuits du groupe Fnac, c'est-à-dire la SFL, les magasins parisiens ou les entrepôts du groupe. Mais elles peuvent être mobilisées très rapidement, ce qui nous permet de livrer en 24 heures près de 100 000 références. Enfin, 900 000 produits, soit la plus grosse partie de notre assortiment, sont chez nos fournisseurs. Mais ce sont des produits moins demandés. » *source : journal du net*

# Stock en propre ou drop shipping ?

11

## How Drop Shipping Works



# Stock en propre ou drop shipping ?

12



# Stock en propre ou drop shipping ?

13

- ❑ Ressemble au cross docking
- ❑ Le site marchand ne supporte pas le stockage
- ❑ Risques : délais de livraison au client final
- ❑ Pertinent pour les produits volumineux, couteux en espace de stockage
- ❑ Mode d'organisation des stocks différente pour les distributeurs présents sur plusieurs canaux

# Les canaux de vente

14

Type d'organisation des canaux	Définition	Processus d'achat du client	Schéma d'organisation
<b>Monocanal</b>	L'entreprise utilise un seul canal de vente.	L'ensemble du processus se déroule sur un seul canal.	E → C
<b>Multicanal</b>	L'entreprise utilise plusieurs canaux de vente qui n'ont pas de liens entre eux.	Un processus d'achat par canal est imposé au client.	E → C E → C E → C
<b>Cross-canal</b>	L'entreprise utilise plusieurs canaux de vente dont certains peuvent avoir des liens entre eux.	Le client peut débiter un processus d'achat sur un canal et le terminer sur un autre pour une partie de l'assortiment.	E → C E → C E → C
<b>Omnicanal</b>	L'entreprise utilise de façon combinée plusieurs canaux de vente.	Le client peut débiter une transaction sur un canal et la terminer sur n'importe quel autre canal jusqu'à la phase post-achat sur l'ensemble de l'offre produits services.	E → C E → C E → C

# Les canaux de vente

15

**Exemple :** Depuis 2013, eBay propose le « panier universel » (*universal shopping cart*) pour ses clients américains et britanniques, permettant de commencer un processus d'achat sur le site marchand à partir d'un ordinateur, puis de le poursuivre sur un iPhone ou un iPad (ou *vice versa*). En 2013, eBay annonce 49 millions d'utilisateurs uniques sur les ordinateurs (fixes et portables), 21 millions d'utilisateurs mobiles (téléphones et tablettes) et 22 millions d'utilisateurs mixtes. L'application mobile d'eBay a été téléchargée 162 millions de fois depuis 2008.

*Source : Internet Retailer*

# Les canaux de vente

16

L'Omni-Canal ou 'le commerce connecté'



Store centric

Customer centric



Canal Magasin

Canal Internet

Multi Canal

Cross Canal

Omni Canal



Brick & Mortar

Click & Mortar

Brick, Click & Mobile

1990

2000

2005

2011

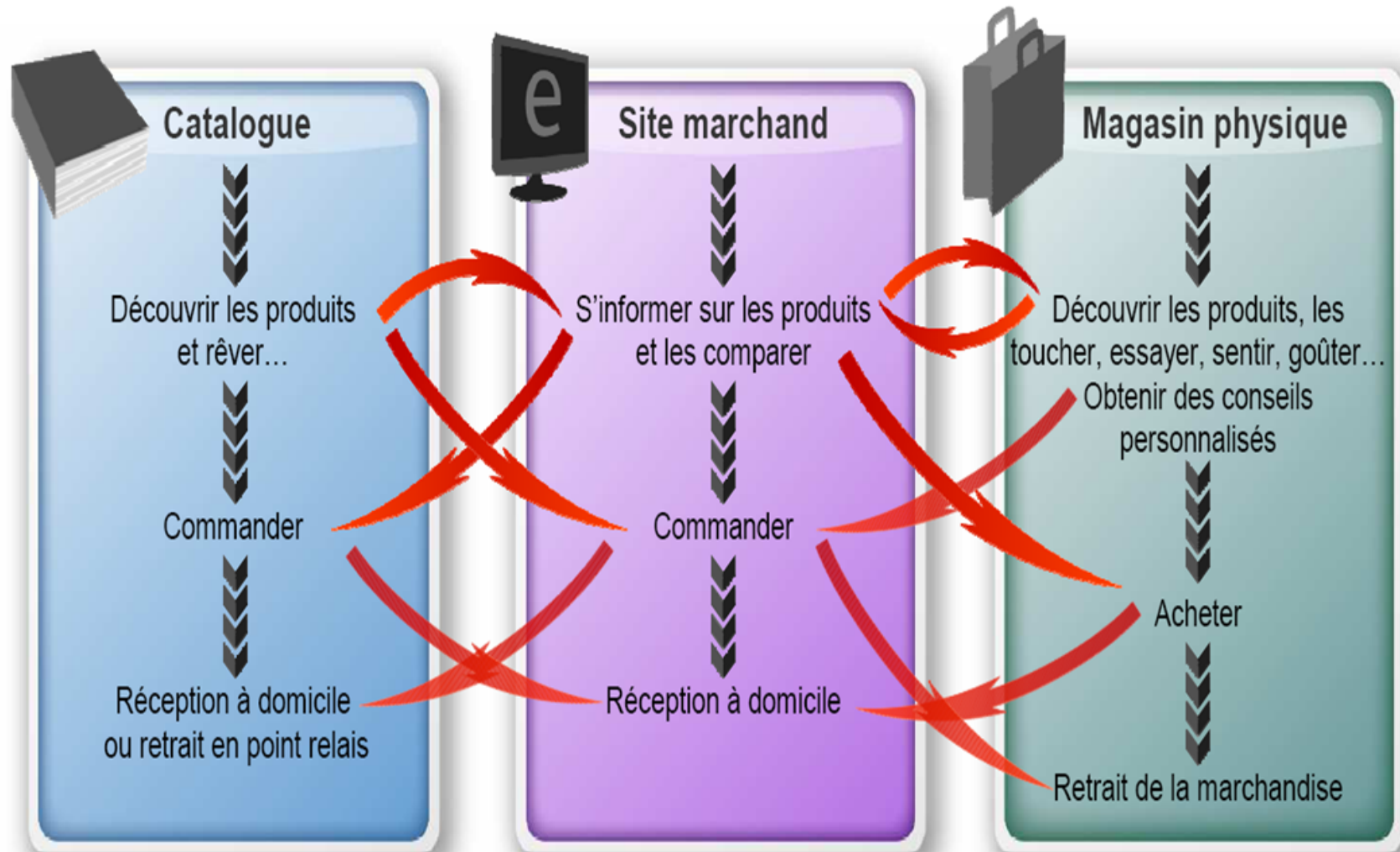


Un client omni-canal dépense plus : +20% (IDC 2010)



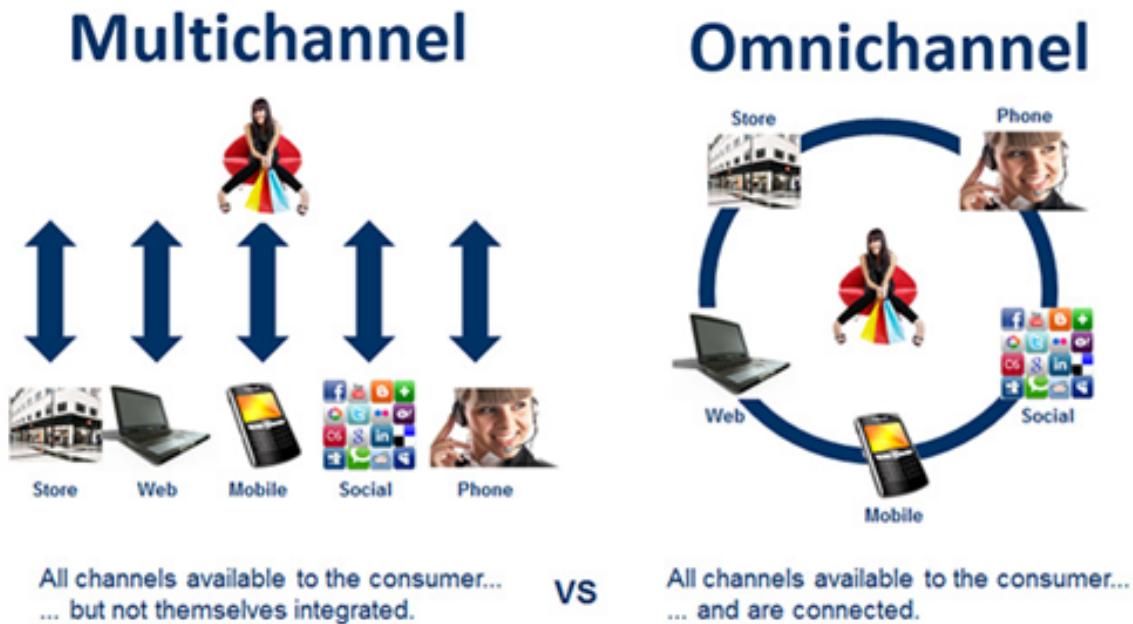
# Cross canal

17



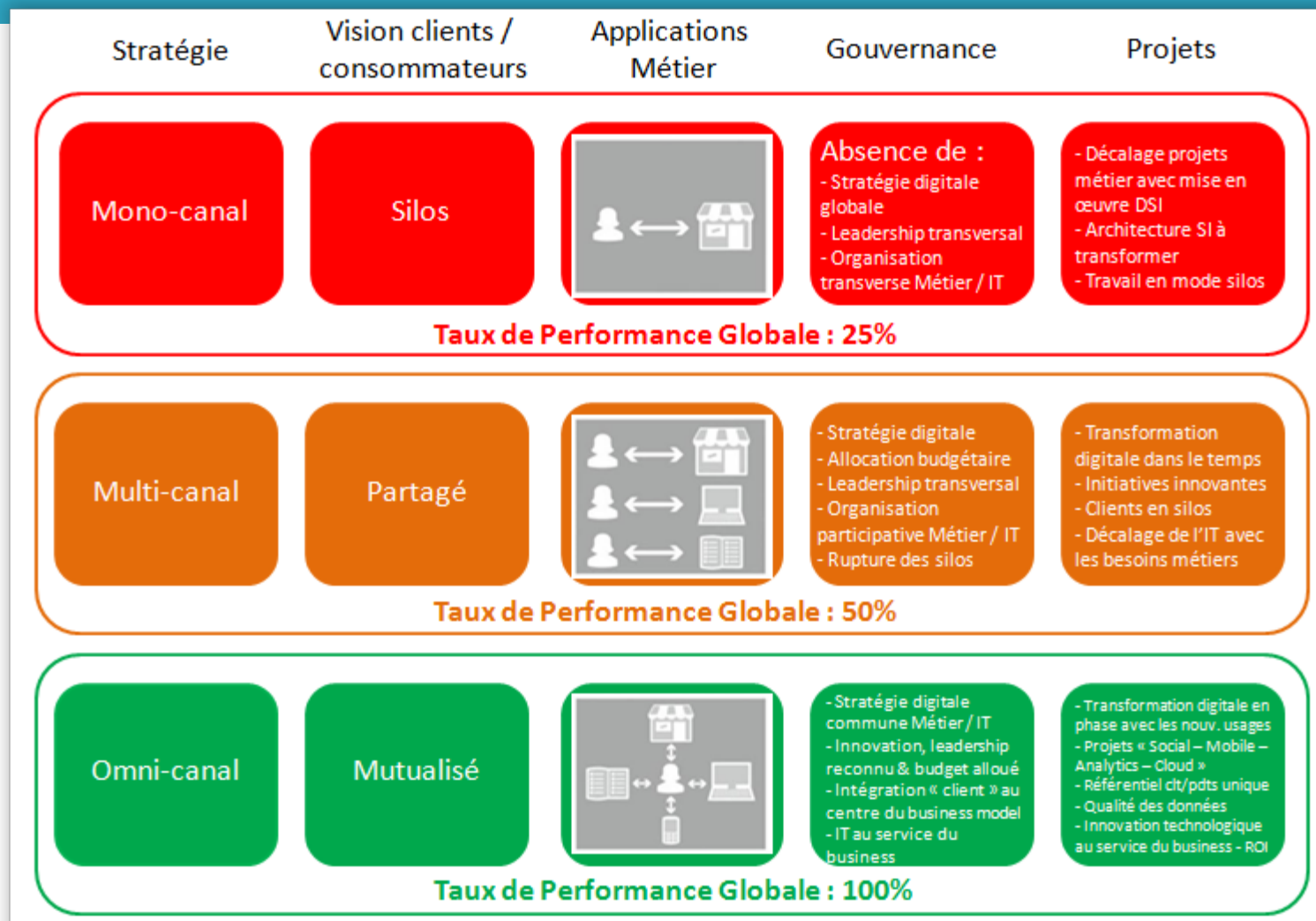
# Les canaux de vente

18



# Les canaux de vente

19



# Les canaux de vente

20

- Le **cross-canal** est une technique marketing utilisée dans le commerce, donnant aux clients de nouveaux comportements d'achats. Lors de leur processus de décision pour l'achat d'un bien ou d'un service, les clients opèrent un changement de canal (moyen d'information) alors même qu'ils étaient tenus auparavant de réaliser l'ensemble des étapes de ce processus (identification du besoin, recherche des informations, évaluation des alternatives de choix, choix, évaluation post-achat) auprès du seul canal disponible, le magasin.
- Exemple : Le client imprime une configuration d'un produit sur le site Internet et va en magasin l'acheter, ou bien le client fait son choix sur le catalogue et va acheter le produit directement sur le site Internet, ou encore le client effectue son achat sur sa télévision et va retirer son produit dans le magasin le plus proche.

# Les canaux de vente

21

- L'**omni-canal** est un principe proche du cross-canal. La nuance réside dans la continuité du parcours d'un canal à l'autre. Le consommateur omni-canal peut ainsi initialiser un panier de produits sur un média (son smartphone) et le continuer sur un autre (son ordinateur), tout en conservant son historique de recherche, son identifiant et son panier en cours.
- L'omni-canal rajoute à la notion de cross-canal l'idée d'ubiquité, le fait que le client puisse être à la fois sur un canal et sur un autre, typiquement en magasin et sur le Web via son mobile, un canal servant l'autre.
- Exemple : Le client peut commander via le Web la taille manquante en magasin, ou au contraire se servir des photos des looks/portés sur le Web pour se rassurer lors de son achat en magasin.

# PRÉPARATION DES COMMANDES



# Schéma général

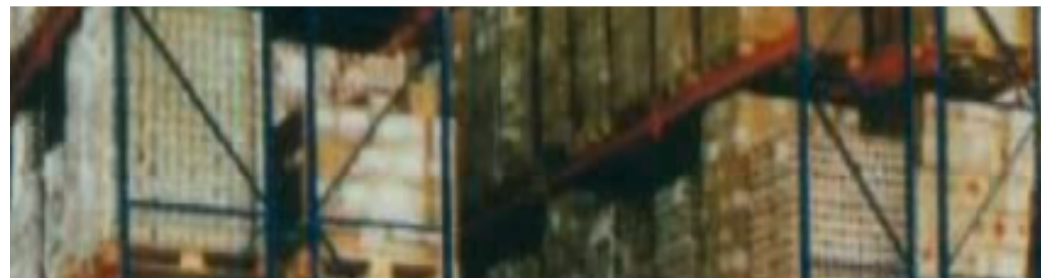
Objectif = Livrer :

- Les bonnes références
- Les bonnes quantités
- En bon état
- Dans les délais



1. Collecter en petites quantités différentes références stockées dans l'entrepot
2. Les regrouper par commande en palettes hétérogènes multi-références
3. Les expédier

**=picking** (pick up)



Niveau de  
stockage



Niveau de  
réserve



Niveau de  
picking



# La picking List (bon de préparation)

Pick List

National Office Supply, Inc.  
3300 Howard Street  
San Francisco, CA 94103  
USA

Telephone: 415-333-1000

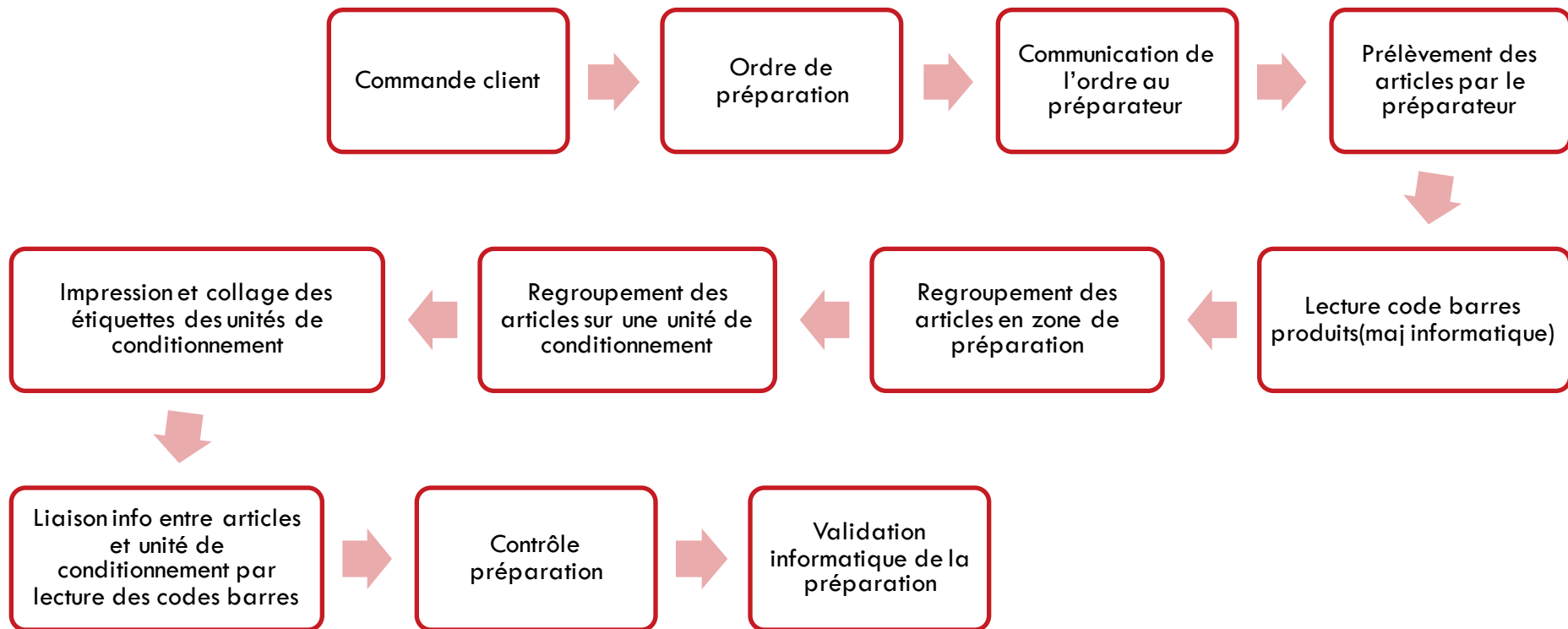
<b>Bill To</b>	<b>Ship To</b>
Access Communications, Inc. 3398 Lincoln Ave Bldg. F San Rafael, CA 94901 USA	Access Communications, Inc. 3398 Lincoln Ave Bldg. A San Rafael, CA 94901 USA
Contact: Mona Rice Telephone: 415-258-0900 E-mail: monar@access.com	Contact: Mona Rice Telephone: 415-258-0900 E-mail:

Order Date	Ship Via	F.O.B.	Customer PO Number	Payment Method
02/14/14	Federal Express	POINT		2% 10 NET 30 DAYS

Entered By Supervisor	Salesperson Sara Brown	Ordered By
--------------------------	---------------------------	------------

Order Quantity	Open Quantity	Current Shipment	Bin	Item Number / Description
3	3		A1	<b>AEROCHAIR-A1</b> Aero A1 Conference Chair Request Date: 02/15/14      Warehouse: MAIN <div style="text-align: right;">U of M: Each</div>
2	1		A1	<b>AEROCHAIR-E1</b> Aero E1 Executive Tile Chair Request Date: 02/15/14      Warehouse: MAIN <div style="text-align: right;">U of M: Each</div>

# Étapes de la préparation



# Les outils utilisés



Terminal  
embarqué



Picking  
vocal



## Déplacement du préparateur



Préparation  
« au fil de  
l'eau »

## Pas de déplacement du préparateur



Préparation  
par vagues



# Préparation avec déplacement du préparateur



# Les outils de préparation de commandes avec déplacement



# La préparation assistée par ordinateur

## Objectifs:

- ❑ Éliminer de la paperasse
- ❑ Réduire le taux d'erreurs      hausse du taux de service au client
- ❑ Accélérer le traitement des commandes
- ❑ Réduire la pénibilité du travail pour les opérateurs

Outils indispensables: le code-barres



Pistolet, douchette, gun



Flashage étiquettes colis, palettes



### Les codes GS1 :

- Code SSCC : code de tracking unique à chaque palette
- Code GTIN : code article international de la bouteille

### Le code à barre GS1-128 et ses données :

- Code article international de la bouteille
- Quantité de bouteilles contenues sur la palette
- Code de tracking unique à chaque palette
- Date de fabrication
- Numéro de lot de la bouteille

# Les options de livraison : Les modes de livraison

32

**UNE EXPERIENCE DE LIVRAISON RÉUSSIE PERMET AUX RETAILERS DE :**



**Se démarquer de  
la concurrence**



**Augmenter les  
taux de conversion**



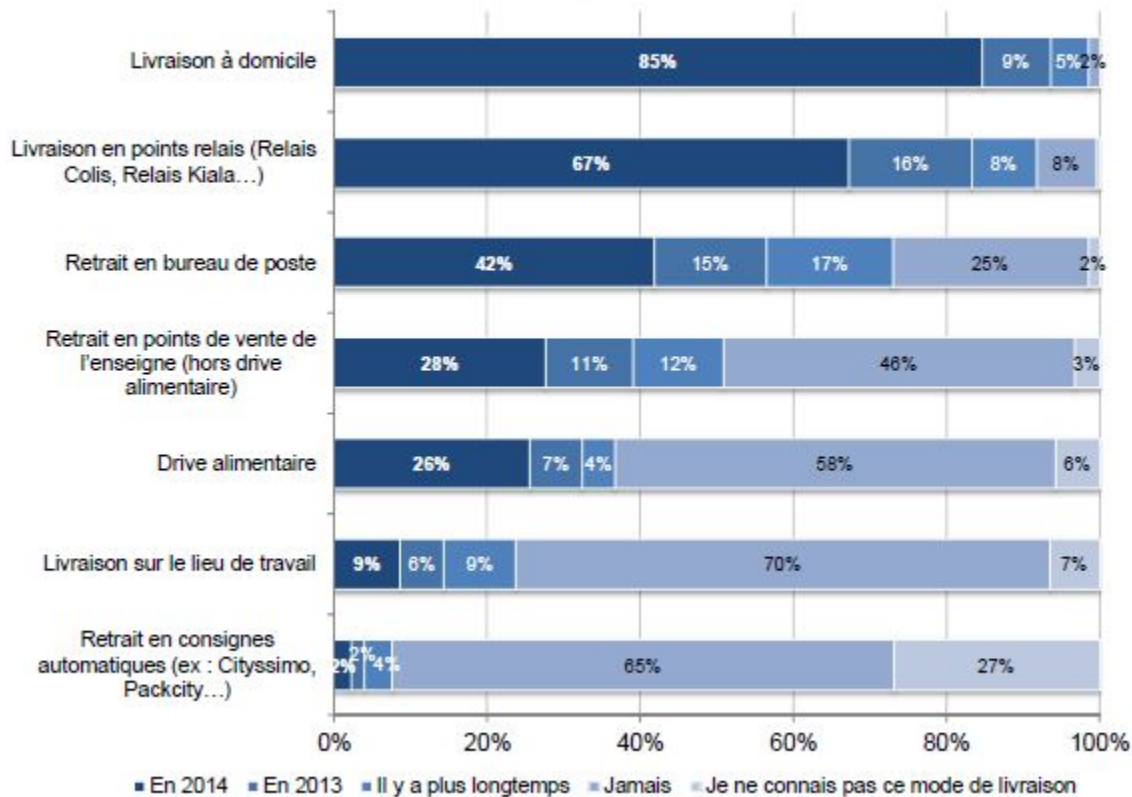
**Développer la  
satisfaction client**



# Les options de livraison : Les modes de livraison

33

**Les modes de livraison ou de retrait d'un colis déjà utilisés**  
(« Quand, pour la dernière fois, dans le cadre de vos achats sur Internet, avez-vous utilisé ces modes de livraison pour votre colis ? »)



Source : Next Content / Neopost ID

# Les options de livraison : La livraison domicile

34

- Différentes contraintes sont à connaître :
  - ▣ La disponibilité du client :
    - Un e-commerce ne peut pas livrer à n'importe quel moment qu'il le souhaite à ses clients
    - il est impératif de proposer des créneaux horaires restreints au client mais ces délais doivent être respectés
  - ▣ L'absence du client
  - ▣ L'adresse incomplète
- Deux types :
  - ▣ Livraison sans rendez vous
  - ▣ Livraison avec rendez vous : bonne pratique mais difficile à mettre en œuvre, limitation des plages horaires, méthode coûteuse

# Les options de livraison : **La livraison sur un point de vente**

35

- ❑ L'avantage d'une telle option réside dans le fait que l'entreprise s'appuie sur une logistique existante sans la modifier et que le client choisit l'horaire qui lui convient en fonction de ses contraintes
- ❑ Elle permet d'effectuer le paiement sur le point de vente
- ❑ La livraison en point de vente devient essentielle dans la stratégie du cross canal
- ❑ La commande en ligne et le retrait en magasin s'appelle « click and collect »

# Les options de livraison : les points relais

36

- ❑ Le point relais est également un choix de livraison préféré des consommateurs principalement dû au fait que les frais de livraison sont moins importants.
- ❑ Aujourd'hui il existe 4 réseaux en France : **Pick-up Service, Relais Colis, Mondial Relay et Kiala.**
- ❑ Ces deux derniers ont la particularité d'avoir des partenariats ou directement des infrastructures en Europe.

# Les options de livraison : **Retrait en consigne automatique**

37

- Le système de fonctionnement de ces consignes est assez simple : Le client récupère (ou dépose dans le cas d'un retour client) **son colis dans un lieu où se trouve sa consigne** (une sorte de boîte aux lettres automatisée). Pour ouvrir la consigne il devra le faire à l'aide **d'un code qu'il aura reçu au préalable par email ou SMS.**