

Logistiques

Magazine

dossier

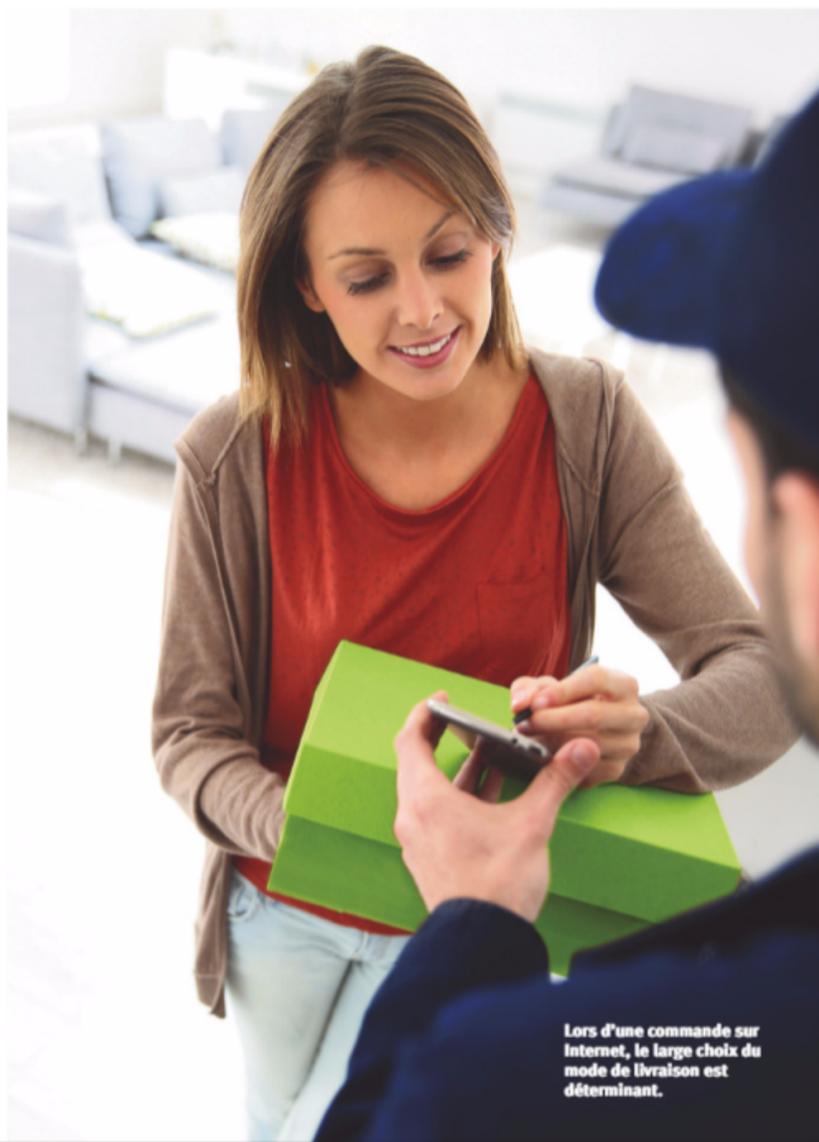
Les promesses du In Memory



Le e-commerce
dynamise ses expéditions



CHARIOTS :
et que vogue
la gestion de flotte



Lors d'une commande sur Internet, le large choix du mode de livraison est déterminant.

Dans le-commerce, les distributeurs ne font pas seulement face à l'inflation du volume des transactions – qui, selon la Fevad, s'élèvent en France à plus de 450 millions de colis en 2016 – ils se trouvent également confrontés à une offre foisonnante pour la livraison des commandes. Or, comme plusieurs études récentes le montrent (voir encadré), lors d'un achat en ligne, le choix du mode de livraison le plus large possible et la promesse tenue, ou pas, ensuite, sont cruciaux. Ce sont même devenus des éléments de fidélisation à un site d'e-commerce ou à une place de marché, et Amazon n'y est sans doute pas étranger. Résultat, certaines enseignes intègrent plus de transporteurs dans leurs systèmes d'information – et certaines n'ont pas attendu le boom du e-commerce pour le faire – qui arrivent chacun avec leurs cahiers des charges, spécifications, interfaces, étiquettes.

« Pour le vendeur, il y a donc autant de stations d'expéditions (PC + imprimante) dans l'entrepôt que de transporteurs avec lesquels il travaille. Un des leaders français de la pièce détachée pour automobile disposait, il y a



Pour le vendeur, il y a autant de stations d'expéditions dans l'entrepôt que de transporteurs avec lesquels il travaille.

La livraison est primordiale lors d'un achat en ligne

Plusieurs études l'affirment. Lors d'une commande sur Internet, le [large] choix du mode de livraison est déterminant. Et le respect des engagements aussi. « 58 % des consommateurs ont déjà abandonné leur commande en ligne en raison d'options de livraison jugées insuffisantes », affirme le sondage réalisé par l'Ifop pour le compte de Star's Service, le spécialiste du dernier kilomètre. Loin devant le prix ou le produit, la livraison est le premier

critère de décision (65 %) lors d'un achat en ligne. 95 % des sondés veulent voir apparaître les options de livraison dès le début de leur achat, et quasiment autant veulent être informés, par SMS ou par e-mail, du suivi de leur commande. En moyenne, ils se renseignent 2,5 à 3 fois sur le suivi de leur commande. Pas étonnant puisque 52 % des consommateurs français déclarent avoir eu un souci avec leur commande en ligne (56 % pour le click & collect),

alors qu'ils n'étaient que 22 % en 2014, rapporte le Customer Pulse Report JDA/Centiro 2016⁽¹⁾. Pour l'Ifop, seulement 15 % des cyber-acheteurs se déclarent très satisfaits de la façon dont leur colis leur a été livré. Surtout, ils tiennent davantage le distributeur pour responsable (49 %) dans leurs problèmes de livraison que le transporteur (39 %), rapporte JDA/Centiro. trois clients sur cinq jugent qu'il reste compliqué de faire des retours, alors que, selon

une enquête d'Ups, ils sont 67 % à lire la politique de retour des commerçants avant d'acheter. Une mauvaise expérience engendrera une réclamation (51 %) ou un changement d'e-commerçant (32 %). Selon Metapack, 45 % des consommateurs ne retourneront pas sur le site, mais 98 % se disent prêts à recommander sur le même site, suite à une livraison réussie. (1) <http://now.jda.com/Retail-Customer-Pulse-Report-2016-FR-EMEA.html?scid=jda-pr-fr>

encore peu de temps, de vingt tables d'emballage de colis avec, sur chacune, cinq stations transporteurs. C'est un exemple qui m'a poussé, après avoir été moi-même transporteur dans la région lyonnaise dans les années quatre-vingt-dix, à développer une station

chargeur multitransporteur, donc unique, appelée Expedito. Et à l'époque, il n'y avait pas encore le-commerce », explique Didier Guichard, le président et actionnaire de TDI, un des éditeurs français et étrangers qui se sont engouffrés dans cette niche, avec des solutions logicielles et Web services permettant de gérer, de rationaliser et d'optimiser ce maillon logistique. Ce marché, qui s'adresse aussi bien aux petits ou aux grands vendeurs sur Internet, aux distributeurs physiques, qu'aux industriels et aux logisticiens qui veulent accompagner la montée en puissance de leurs clients, est encore en construction en France, mais il se développe rapidement.



« Nos 120 clients sont des entreprises qui font au moins 100 à 200 colis par jour. »

Didier Guichard
président et actionnaire de TDI

responsable du développement pour l'Europe du Sud de Metapack. « Maintenant, ils font beaucoup plus d'efforts pour renforcer l'aval, en branchant toutes les solutions de livraison, y compris les plus récentes (click & collect, etc.), jusqu'à la logistique des retours. » De gros transporteurs et des commissionnaires de transport essaient de répondre à ce nouveau

L'e-commerce se convertit à la gestion dynamique des expéditions

La baisse du coût du transport chez les chargeurs n'est pas le seul intérêt de la gestion dynamique des expéditions. Ces solutions informatiques permettent également de faire le tri entre les contrats de transport existants et d'améliorer la traçabilité des colis.



Quatre e-commerçants sur dix utilisent un système de suivi en temps réel qui les alerte en cas de problème de livraison.

Renforcer l'aval

L'Occitane, LVMH et d'autres ont d'ailleurs récemment lancé des appels d'offres. « Jusqu'ici, les e-commerçants ont plutôt investi dans l'expérience client, en amont de l'achat avec, par exemple, une personnalisation de l'offre », souligne Bruno Ceccaldi,



« Jusqu'ici, les e-commerçants ont plutôt investi dans l'expérience client, en amont de l'achat. »

Bruno Ceccaldi,
responsable du développement
pour l'Europe du Sud de
Metapack.



●●● marché, souvent rapproché de celui du TMS. Selon les éditeurs, il est davantage installé au Royaume-Uni, compte tenu de la part de marché plus importante du e-commerce dans les achats outre-manche. « Pour la Fevad, en 2015, il y avait en France 150 000 e-commerçants actifs tous les mois, dont 55 % sont des marchands avec des produits "expédiables" (services et software pour le reste) », rappelle Arnault Hardy, directeur des ventes chez Packlink. « C'est cela notre marché potentiel en France : 75 000 à 80 000 sites qui ont des besoins logistiques. Près de 80 % d'entre eux font moins de 50 000 € de chiffre d'affaires par an. Les petits n'ont pas les mêmes besoins que les gros sites du top 20. Et il y a un segment

intermédiaire : les 1 000 à 10 000 commandes mensuelles. »

Services variés

Les services liés à ces solutions logicielles sont variés : choix d'un ou de plusieurs transporteurs et/ou allocation dynamique de ces transporteurs pour chaque livraison de plis, colis ou palettes, en fonction de règles préétablies avec le commerçant et de caractéristiques produits/clients, édition des étiquettes de transport, échange d'informations par EDI (échanges de données informatisées) avec les transporteurs, tracking des colis, performance et notation des transporteurs, contrôle des factures, etc. Les offres des éditeurs ne répondent pas aux mêmes besoins. Pour



Le volume des transactions s'élève en France à plus de 450 millions de colis en 2016.

s'y retrouver, un e-commerçant devra donc se décider en fonction de certains critères. Le nombre de colis expédiés en est un. « Il nous faut de gros volumes, c'est-à-dire à partir de 500 000 à 1 million de colis par an et au-delà. Ou alors moins si cela répond à une gestion de produits complexe (petit format comme volumineux) ou multigéographique », dit Bruno Ceccaldi (Metapack). « Nos 120 clients sont des entreprises qui font au moins 100 à 200 colis par jour », indique Didier Guichard (TDI). « Temando, qui appartient au groupe Neopost, s'adresse à la fois à l'e-commerçant moyen qui va faire 50 à 100 colis par jour avec notamment un site, Magento, un partenaire qui intégrera notre technologie dans sa version 2 à compter de sep-

Encore peu de centralisation de la gestion des transporteurs

Selon un sondage réalisé mi-2016 par ItinSell pour son Livre blanc sur l'e-logistique, en France, un e-commerçant a recours en moyenne à 2,4 transporteurs. Un sur deux les choisit en priorité en fonction du coût de livraison, étant entendu que 85 % d'entre eux expédient moins de 1 000 colis/mois. Le tarif devance largement deux autres critères : l'absence d'inci-

dent de livraison (22 %) et la rapidité (15 %). Un tiers d'entre eux seulement propose le suivi des colis directement sur son site, les autres invoquent le manque de temps ou la complexité d'une telle opération. Ils ne sont que 16 % à disposer en interne d'une interface centralisant la gestion de leurs différents transporteurs. Un sur deux ne sait pas combien de colis sont en

cours de retour vers ses entrepôts, mais quatre sur dix utilisent néanmoins un système de suivi en temps réel qui les alerte en cas de problème de livraison. Les solutions proposées par les transporteurs pour traiter ces incidents n'en satisfont pas un gros tiers. Enfin, un e-marchand sur deux n'a pas de solution contrôlant ses factures de transport.