

Livre Blanc : La technologie comme principal challenge des retailers aujourd'hui

Depuis la commande jusqu'à la gestion des retours, quels sont les facteurs clés d'optimisation ?



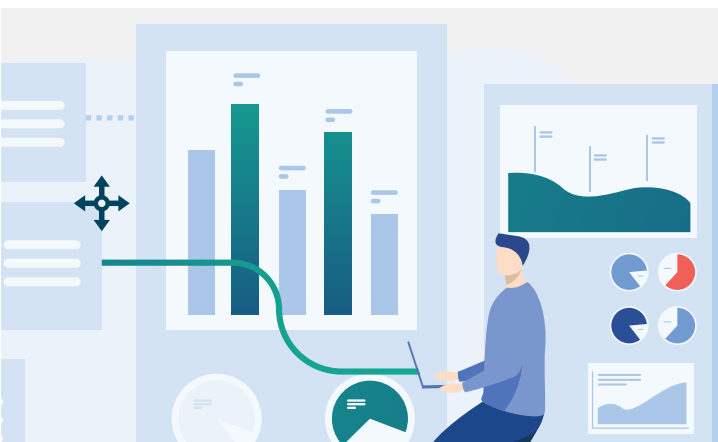
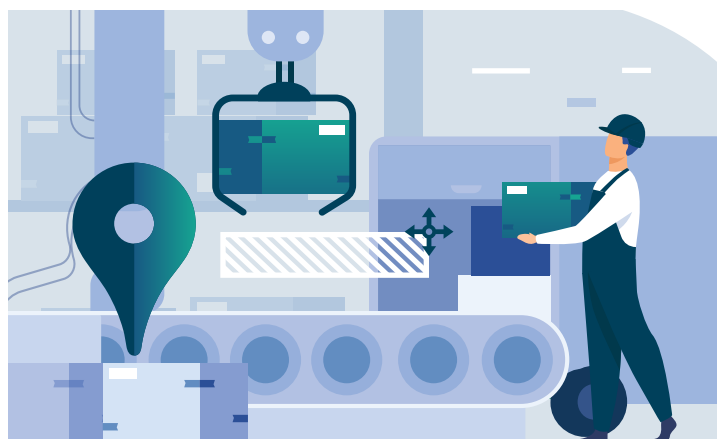
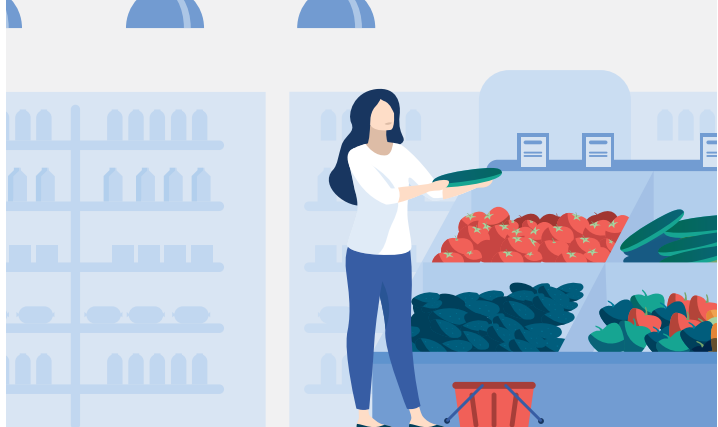
TABLE DES MATIÈRES

Préambule	02
1 EN AMONT DE LA COMMANDE Prévision de la demande client & approvisionnements - FPS	03
2 ACHATS + Automatisation des achats - ERP + Automatisation des échanges de données avec les partenaires commerciaux- EDI	04
3 LOGISTIQUE + Pilotage de l'entrepôt - WMS + Planification et optimisation des transports - TMS	07
4 COMMERCE UNIFIÉ Vision des stocks unifiée et gestion des commandes cross-canal - OMS	10
5 CENTRALE Amélioration de la prise de décision grâce au suivi des performances et des coûts - BI	12
Conclusion	13

PRÉAMBULE

Le constat est partagé par tous, la crise actuelle a accéléré la démocratisation de comportements d'achats qui n'étaient jusqu'à présent qu'émergents, donnant naissance à des parcours clients toujours plus variés. Des parcours clients résolument omnicanaux qui constituent un véritable challenge pour les retailers et imposent souvent une réorganisation des réseaux de distribution. Au cœur de ce nouveau challenge, la Supply Chain doit s'adapter, évoluer voire se réinventer. Gestion des approvisionnements, livraison au dernier km, gestion d'entrepôts, préparation des commandes directement en magasins, pilotage, ... sont aujourd'hui les éléments clés d'une expérience client sans couture.

Découvrez au travers de ce Livre Blanc écrit à 4 mains entre Comarch et Acteos quels sont les facteurs clés d'optimisation qui vous permettront de répondre aux défis de parcours clients toujours plus pluriels.



EN AMONT DE LA COMMANDE

Prévision de la demande client & approvisionnements
- FPS



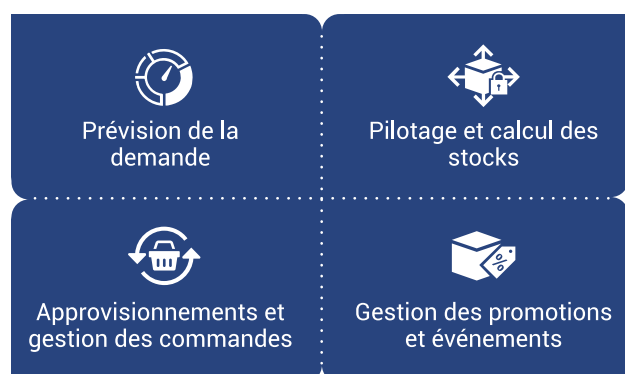
Les secteurs du retail et de la distribution sont particulièrement sensibles aux fluctuations de la demande client. L'exemple le plus récent est forcément celui du début de la crise du Covid-19. Le confinement a engendré de nouveaux comportements d'achats et les entreprises ont été forcées de s'adapter rapidement afin de répondre aux attentes des consommateurs.

Force est de constater qu'aujourd'hui le besoin de planifier, prévoir et s'adapter sont devenus primordiaux pour optimiser la Supply Chain et assurer un service client optimal.

Plusieurs moyens existent pour planifier et adapter ses capacités logistiques. Le premier est de se baser exclusivement sur des historiques de ventes et d'y ajouter des variables de type opération promotionnelle ou campagne de publicité. Cependant, cette technique n'est pas toujours efficace et peut se révéler trompeuse. En effet, se baser uniquement sur des historiques de vente signifie que l'on ne prend pas en compte les situations où la demande était supérieure à l'offre (par exemple les cas de rupture). Ainsi, on risque de répéter les mêmes erreurs et générer un manque à gagner.

La deuxième option est de se baser sur les historiques de demande. Il existe des outils informatiques qui accompagnent les entreprises dans leur prise de décision : les « Advanced Planning System » (ou APS) qui permettent de mieux organiser la Supply Chain en fonction de la demande client.

Un APS est un logiciel dont l'objectif principal est de fournir des éléments d'aide à la décision à différents niveaux clés de la Supply Chain (achats, production, stockage, transport...) grâce à plusieurs fonctionnalités :



Le rôle de cet outil va donc être de piloter les différentes ressources (machines, humaines, matières premières) et de les allouer de manière dynamique afin de répondre à la demande client.

Le déploiement de cette solution permet d'atteindre deux objectifs :



Réduction des coûts : les stocks sont mieux gérés, il est donc plus facile d'anticiper la capacité de stockage et les variations saisonnières. Ainsi, les coûts variables sont réduits.



Amélioration de la qualité de service : la disponibilité des produits est assurée et les retards de commandes se font plus rares.

Le cas Schiever :

Schiever est un groupe de distribution français qui réalise 1,45 milliards d'euros de chiffre d'affaires et gère plus de 300 magasins. En tant que distributeur, le groupe Schiever faisait face à plusieurs problématiques : ruptures et surstockage, peu de visibilité sur les données ou encore complexité des cadenciers de livraison. Le groupe a souhaité mettre en place une solution d'APS afin d'anticiper la demande et d'uniformiser les approvisionnements. Schiever a donc opté pour la solution Acteos FPS (Forecasting & Procurement System). Le déploiement s'est fait sur plusieurs mois et la solution fonctionne aujourd'hui dans l'ensemble des magasins. Le groupe Schiever a rapidement pu constater les bénéfices : ROI en moins d'un an, réduction rapide des ruptures, gains financiers très importants et haute adhésion des utilisateurs.



ACHATS



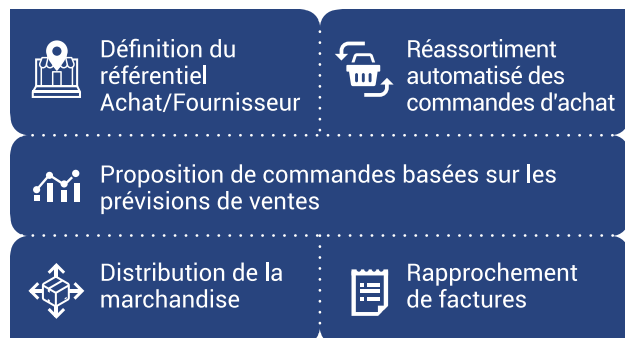
Automatisation des achats - ERP



La capacité à finaliser une vente à tout moment, quel que soit le canal, et dans les délais les plus courts possibles, associée à un maintien des stocks le plus juste possible représentent 2 défis majeurs pour les retailers. Si un stock trop bas ou une rupture de stock va retarder, ou dans la plupart des cas faire manquer une vente (le consommateur s'orientant vers une autre enseigne), un niveau de stock trop important va quant à lui laisser le retailer avec un surplus en fin de saison, synonyme de pertes (démarques).

Ceci est d'autant plus vrai aujourd'hui, et nombreuses sont les enseignes qui ratent des ventes en raison de stocks mal ajustés qui ne permettent pas de répondre à la demande. Une inadéquation bien souvent liée à l'absence **d'automatisation de la chaîne logistique, et plus particulièrement des achats**. Cette automatisation est possible en passant par un système de gestion de type ERP.

Un ERP va agir sur un certain nombre de processus métier d'une entreprise. En ce qui concerne les achats, il offre plusieurs fonctionnalités :



L'automatisation des achats va passer par deux actions : l'automatisation du réassortiment des produits et la suggestion des achats.

L'**automatisation** du réassortiment vient en réponse à plusieurs enjeux :



Éviter aux équipes d'effectuer manuellement des tâches à la fois longues et fastidieuses - et ainsi maintenir une équipe réduite pour travailler sur des missions à plus forte valeur ajoutée.



Maintenir un niveau de stock suffisant sur les produits qui se vendent le mieux, grâce à un réassort précis défini selon un algorithme. Ce réassort se fera de manière automatique en fonction du paramétrage définis dans l'ERP (seuil minimal, etc.).

Dans le contexte actuel de crise sanitaire et de fermetures périodiques des magasins, cette automatisation prend tout son sens. Les sites e-commerce ont permis aux retailers de maintenir leurs activités, mais à défaut de processus préalablement définis, ils se sont trop souvent trouvés en rupture et avec un temps d'attente trop long pour répondre à une demande client.

La suggestion de commande, second axe de l'automatisation des achats, vient compléter le premier. Si l'automatisation du réassort permet de gagner en efficacité et en justesse, la suggestion va quant à elle donner de la souplesse aux équipes d'achats ou franchisés sur certaines catégories de produits (date courte de consommation, produits coûteux, ou arrivés en fin de saison). Cette suggestion, qui peut être validée sur la base de workflows, refusée ou ajustée manuellement, influe positivement sur les commandes et évite ainsi tout gaspillage de marchandises (destruction fin de saison ou vente à perte, par exemple).

Le cas Sadimotex :

Sadimotex est un groupe de distribution français spécialisé dans le prêt-à-porter féminin. A travers l'enseigne Imua, le groupe compte aujourd'hui 17 magasins physiques. Pour faire face à l'évolution des comportements d'achats et des attentes des consommateurs, Sadimotex a fait le choix en 2019 de s'orienter vers un modèle de distribution cross-canal avec le lancement de son activité e-commerce. Le groupe a ainsi choisi Comarch pour l'accompagner dans son vaste chantier de transformation digitale et optimiser ses processus commerciaux, financiers, logistiques et opérationnels. Côté achats, la société cherchait à optimiser le suivi des commandes, automatiser les échanges de documents pour réduire les échanges papier et e-mail et optimiser ses stocks en fonction de la demande. Grâce à la mise en place via Comarch ERP d'un système de réassort automatique et de transferts de stocks entre ses boutiques physiques, Sadimotex peut désormais faire preuve d'une plus grande réactivité à la demande client et proposer le bon produit au bon endroit et au bon moment.

imua

ACHATS



Automatisation des échanges de données avec les partenaires commerciaux - EDI



Dans le retail, un échange de données fluide et instantané entre distributeurs et fournisseurs est essentiel pour une gestion efficace de l'approvisionnement et des échanges financiers. C'est précisément le rôle d'un système d'échange de données informatisé (EDI).

D'une manière générale, la mise en place d'un EDI offre plusieurs avantages :



Avant même de passer une commande, l'EDI va permettre deux choses : échanger de manière proactive le catalogue de produits entre fournisseurs et distributeurs et gérer de manière conjointe les stocks. En donnant la possibilité à chaque partie de communiquer sur l'état de ses stocks, il est possible de prévenir les ruptures de stock et d'approvisionnement, mais également de connaître en amont les produits disponibles dans les entrepôts des fournisseurs et les délais de commande associés. Grâce au catalogue, le retailer dispose d'un ensemble d'informations essentielles relatives aux produits, telles que les nouvelles références et globalement tout changement lié au catalogue et aux produits eux-mêmes (description, prix, taille, version,...).

Digitaliser les données entre distributeurs et fournisseurs, c'est digitaliser leur relation commerciale, et donc la

rendre instantanée. Cette immédiateté va être bénéfique dans la transmission des commandes, qui peuvent être confirmées, modifiées ou refusées très rapidement par le fournisseur, en fonction de ses stocks et de ses délais de livraison, permettant ainsi au retailer de réagir en conséquence - par exemple en annulant et en passant commande auprès d'un autre fournisseur. Cette instantanéité va finalement aussi profiter à la livraison des produits grâce à un échange d'informations exhaustif :

- Informations géographiques** : lieu de départ et d'arrivée des marchandises ;
- Informations logistiques** : conteneurisation des produits (transport, palette, carton, ...).
Ce type d'information va notamment permettre de gagner du temps sur la réception des biens dans l'entrepôt ainsi que sur la préparation de l'espace disponible ;
- Informations temporelles** : notifications d'arrivée ;
- Informations liées aux commandes** : par exemple, la liste des commandes qui sont traitées par une livraison donnée, les produits manquants, ou encore le dispatching logistique à prévoir.

Côté facturation, la dématérialisation des données va également simplifier un certain nombre de tâches pour le distributeur. D'abord en ce qui concerne le contrôle de la conformité des factures, qui peut être fait automatiquement et facilement puisque les données sont centralisées. Il est ainsi possible de comparer une facture au bon de commande et à l'avis de livraison qui lui sont associés. Ensuite, en termes d'archivage, bien moins contraignant que lorsqu'il est effectué manuellement.

Dans un contexte d'internationalisation des échanges commerciaux, alors que les autorités fiscales de chaque pays imposent des règles spécifiques pour réaliser la facturation et la déclaration des ventes, la dématérialisation va permettre d'industrialiser ces processus tout en maintenant une conformité avec les exigences fiscales des pays dans lesquels sont réalisés les différents échanges commerciaux. Par ailleurs, avec l'utilisation de l'EDI, même la contrainte de la langue n'en est finalement plus une, puisque chaque partenaire est en mesure de transmettre et recevoir des données sans être contraint par sa propre langue ou celles de ses interlocuteurs.

Le cas BIC :

BIC est une société française leader mondial de la fabrication d'articles de papeterie, de briquets et de rasoirs. Évoluant dans un contexte international, la société recherchait à externaliser la gestion de ses échanges de données informatisés, dont ses factures, à travers une solution souple, sécurisée et performante, à même de connecter tous ses partenaires commerciaux européens (clients, sociétés de transport...). Un projet stratégique intégrant une dimension commerciale et logistique en plus de l'aspect purement informatique. La société a ainsi opté pour la plateforme Comarch EDI, fournissant un échange efficace et sécurisé des données à l'échelle de la chaîne d'approvisionnement et intégrée aux outils internes de BIC (ERP, outil de gestion d'incidents). L'implémentation a été réalisée en mode Big Bang pour tous les flux EDI et tous les partenaires. BIC a ainsi pu réduire ses coûts, gagner en flexibilité et en efficacité opérationnelle.



LOGISTIQUE



Warehouse and Transportation Management



Pilotage de l'entrepôt - WMS

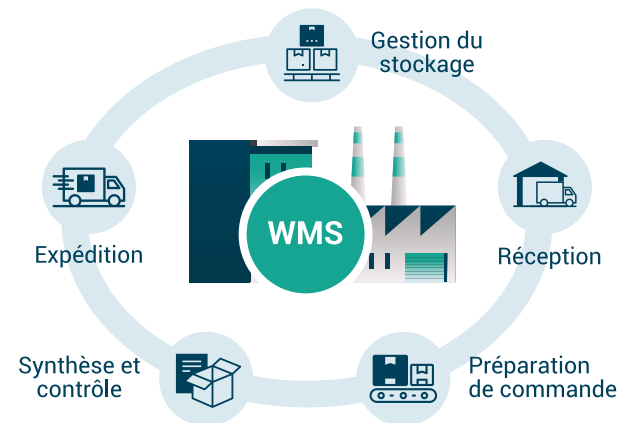
Le boom du e-commerce a considérablement transformé les processus. Au cœur de l'activité d'e-commerce se trouve évidemment l'entrepôt, cette plate-forme qui requiert une organisation sans faille pour répondre à ces nouveaux défis de la vente en ligne. Une boutique aura beau proposer des produits recherchés à des tarifs attractifs, elle ne pourra s'imposer à terme sans une parfaite gestion des différents flux liés à l'approvisionnement, au stockage, à la préparation des commandes et à leur expédition. Il en va de la réactivité de l'entreprise face à ses clients et dans ce domaine les approximations ont rapidement de fâcheuses conséquences sur l'image de marque d'une boutique en ligne.

Afin de maîtriser l'ensemble des processus en entrepôts, la mise en place d'une solution de type WMS (Warehouse Management System) s'avère essentielle. Aujourd'hui, on constate que 8 entrepôts sur 10 sont équipés d'une telle solution. Le recours à une gestion informatique a pour objectifs d'apporter une meilleure visibilité sur l'activité du site et des stocks, d'éviter les erreurs de préparation, d'optimiser l'exploitation des surfaces, ou encore d'améliorer la traçabilité.

Les fonctionnalités d'un WMS sont nombreuses :



Le WMS contrôle l'ensemble des opérations internes à l'entrepôt :



Outre le WMS, l'entrepôt peut également s'équiper d'un grand nombre de solutions qui vont lui permettre de gagner en productivité et ainsi d'assurer un service client optimal :

Automatisation : grâce à des systèmes de stockage avancés comme le transtockeur de palette, le convoyeur ou encore les AGV (Automatic Guided Vehicle), les utilisateurs sont assistés lors de la réception des marchandises, la préparation de commande et l'expédition. Les systèmes d'automatisation vont se révéler extrêmement efficaces, notamment dans la rapidité du traitement des commandes..



Robotisation : principalement utilisés lors de la préparation de commande, les robots vont considérablement faciliter la tâche des préparateurs, en leur évitant notamment d'effectuer des tâches répétitives et sans valeur ajoutée. Les drones commencent également à être fortement plébiscités lors de l'inventaire..



RFID : standardisée dans les années 90, la RFID (Radio Frequency Identification) est une technologie d'identification automatique qui utilise le rayonnement radiofréquence pour identifier des objets porteurs d'étiquettes lorsqu'ils passent à proximité d'un interrogateur. La RFID va notamment permettre de connaître en temps réel l'emplacement des stocks.



LOGISTIQUE



Warehouse and Transportation Management



Vocal : les systèmes de picking vont assister les opérateurs en entrepôt en leur donnant des instructions vocales lors de différents processus comme la préparation de commande. Existant sous différentes formes, le vocal permet principalement d'augmenter la précision des tâches liées au picking.



Solutions mobiles : terminaux mobiles et embarqués, scanners code-barres, PDA... Il existe un grand nombre de solutions mobiles qui permettent d'optimiser les activités en entrepôt.

Le WMS agit alors en chef d'orchestre et interagit avec l'ensemble de ces technologies en temps réel.

Le cas La Foir'Fouille :

La Foir'Fouille est un spécialiste discount de la vente d'accessoires de décoration et d'équipements pour la maison possédant plus de 240 magasins et réalisant un chiffre d'affaires de 650 millions d'euros. Suite à la création d'un entrepôt de 72 000m², La Foir'Fouille a souhaité mettre en place un outil de gestion d'entrepôt complet pour piloter la plateforme. Le cahier des charges comportait une liste d'attentes : optimisation du stockage avec orientation automatique dès la réception, gestion optimisée des implantations picking, module complet d'inventaire, pilotage des préparations de commandes, éclatement des colis dès la réception, stockage des palettes, tableaux de bord et suivi de performance. La Foir'Fouille a sélectionné la solution WMS proposée par Acteos et constate aujourd'hui les bénéfices suivants : réduction des marges d'erreur, fiabilité de la tenue du stock, meilleure gestion de l'espace au sein de l'entrepôt, amélioration de l'analyse prédictive.

La Foir'Fouille

Planification et optimisation des transports - TMS

Longtemps réduit à un centre de coût uniquement, le transport est aujourd'hui au cœur des préoccupations stratégiques. Tout d'abord en raison des coûts de transport qui représentent en moyenne 50% du budget logistique. Mais également car la maîtrise de celui-ci permet de faire la différence et de se démarquer de la concurrence, tout particulièrement depuis l'explosion de la livraison en BtoC.

De nombreux facteurs entrent en jeu lorsque l'on parle de transport : coût de carburant, renforcement des réglementations, hausse des attentes en termes de service... C'est pourquoi il est devenu indispensable de maîtriser l'ensemble de la fonction transport en mettant en place un certain nombre de leviers :



Ajuster l'offre proposée : délais de livraison, fréquence, suivi des opérations en cours



Maîtriser les facteurs de coûts : politique de sous-traitance, flotte fixe ou variable, coût des véhicules et des chauffeurs, coûts administratifs



Optimiser les moyens : planification et optimisation des tournées afin de réduire les kilomètres parcourus

Lorsque l'on souhaite maîtriser le transport, la gestion « manuelle » de celui-ci atteint très vite ses limites et il devient indispensable de mettre en place une solution technologique adaptée que l'on appelle TMS (Transportation Management System).

Un TMS correspond à une offre progicielle dont les contours fonctionnels peuvent varier en fonction des besoins des acteurs impliqués dans la gestion du transport. On distingue généralement quatre dimensions principales : stratégique, tactique, l'opérationnel et l'exécution. L'objectif du TMS est de couvrir la gestion des flux de marchandise de bout en bout, depuis les fournisseurs jusqu'aux clients finaux, c'est un système complet qui apporte des réponses aux directions et aux cellules transport afin de réduire les coûts et gagner en efficacité.










LOGISTIQUE



Warehouse and Transportation Management



Les principaux axes sur lesquels un TMS agit sont :

 <p>Amélioration de la ponctualité et du suivi des livraisons</p>	 <p>Accélération des décisions tactiques à l'aide de la simulation</p>	 <p>Renforcement et systématisation des relations entre les acteurs de la chaîne logistique : chargeurs, clients, transporteurs, prestataires logistiques</p>
 <p>Maîtrise du temps et des coûts de transport</p>	 <p>Amélioration et contrôle de la qualité de service interne et externe</p>	 <p>Réduction de la durée des actions quotidiennes des utilisateurs en simplifiant les démarches et en automatisant l'ensemble des tâches sans valeur ajoutée</p>
 <p>Optimisation transversale des coûts de transport</p>	 <p>Réduction et traçage des incidents de transport</p>	 <p>Gestion multi-sites, multi-sociétés, pour les flux amont ou aval, locaux ou internationaux</p>

Les solutions TMS s'adressent généralement à deux cibles bien identifiées, avec des logiques de fonctionnement significativement différentes :

Les transporteurs (ou organisateurs de transport) : ils se concentrent sur des fonctionnalités d'exécution et de contrôle, incluant la gestion des problématiques de contraintes réglementaires et sociales, la gestion de parcs et ressources... Le TMS est leur outil de production. L'objectif est d'optimiser l'utilisation des moyens de transport et de faire les bons choix quant aux schémas et plans de transport. On réfléchit plutôt au moyen de transport.

Les chargeurs (industriels ou distributeurs ayant du fret à acheminer) : ils s'intéressent plutôt à des fonctionnalités orientées tactiques ou opérationnelles. Ils souhaitent maîtriser leur budget et leur taux de service sur la base de demandes de transport provenant de clients. On réfléchit plutôt à l'ordre de transport et à l'optimisation des achats.

Néanmoins, ce clivage a tendance à s'atténuer car les transporteurs développent de nouvelles offres de service de pilotage global et, en parallèle, les chargeurs cherchent à réduire leurs coûts en organisant davantage le transport tout en intégrant parfois une flotte dédiée (en propre ou louée).

Le cas Mr.Bricolage :

Mr.Bricolage est une chaîne de distribution spécialisée dans le bricolage, le jardinage, la décoration et l'aménagement de la maison et du jardin. Avec plus de 850 points de vente, Mr.Bricolage affiche un chiffre d'affaires de 1,97 milliards d'euros. Dans le cadre de la restructuration de la fonction transport, le groupe souhaitait mettre en place une solution répondant aux enjeux suivants : sécuriser les process transport, assurer la qualité de la livraison dans les points de vente, réduire les coûts de transport, réduire et simplifier les tâches administratives. La solution Acteos TMS a été déployée chez Mr.Bricolage et plus particulièrement les modules de planification du transport, de gestion des coûts, de track&trace ainsi que le portail de prise de rendez-vous. En termes de ROI, le groupe constate une augmentation du taux de remplissage de 10% et un coût unitaire de transport d'une palette en baisse de 8%.

Mr.Bricolage





COMMERCE UNIFIÉ

Vision des stocks unifiée et gestion des commandes cross-canal - OMS

A l'heure du Covid-19, dans un contexte où l'exigence des consommateurs sur l'expérience d'achat omnicanale est exacerbée, la digitalisation des magasins et des ventes est devenue incontournable. Il est primordial d'avoir une vision unifiée et en temps réel de ses stocks tout en étant capable de proposer au client le produit souhaité dans des délais records. Pour cela, et pour ne plus rater aucune opportunité de vente, un nombre croissant d'enseignes s'équipent d'outils OMS / Omnicanaux.

Un OMS (Order Management System) est une solution permettant d'optimiser le pilotage des stocks et des commandes sur l'ensemble des canaux de vente. Pour y parvenir, l'OMS permet plusieurs choses :



La vision unifiée des stocks offerte par l'OMS permet aux enseignes de savoir en temps réel où se trouve la marchandise (entrepôt web, arrière boutique, surface de vente du magasin X, ...) et de savoir restituer cette information, toujours en temps réel, sur l'ensemble des canaux de vente (site internet, caisse magasin, marketplace...) grâce aux API. On comprendra qu'aujourd'hui de plus en plus d'enseignes proposent à leurs clients, en cas de rupture de stocks en entrepôt Web, de commander des articles directement depuis les magasins. Cela permet d'écouler de la marchandise qui ne se vendrait pas dans certains points de vente, mais aussi d'éviter la déception client du fait de marchandises non disponibles sur le site web.

Cette vision du stock unifié, bien que simple voire naturelle par son aspect, est trop souvent mise à mal par un système d'information trop complexe, vieillissant et non unifié. A l'heure de l'omnicanal et du commerce unifié, les entreprises qui s'en sortent le mieux sont celles qui auront su unifier leur stock autour d'un même outil, et

ce pour l'ensemble des plateformes. Cette approche aujourd'hui incontournable permet d'optimiser à la fois les processus de ventes et d'achats grâce à un réapprovisionnement cohérent avec la demande multicanale.

Devenu intelligent, l'OMS embarque un certain nombre d'algorithmes permettant de prélever les produits au bon endroit sur la base de critères à la fois géographiques et financiers (géolocalisation du client, point de retrait le plus proche, réduction des coûts de transports, réduction des coûts de stockage...). Grâce à la vision du stock unifié, l'OMS peut à présent jouer entièrement son rôle d'orchestrateur de commande et ainsi simplifier le processus d'achat de la marchandise par le client, indépendamment du lieu de stockage ou de prise de commande.

Le cas le plus fréquent rencontré par les retailers est l'indisponibilité de la marchandise à son lieu de prélèvement habituel ou prévu. En tant que bon chef d'orchestre, l'OMS doit être à même d'apporter la meilleure des réponses, d'un point de vue client (disponibilité et livraison) mais également entreprise (commandes, stocks et rentabilité) quel que soit le comportement d'achat :



Commande web : pour ne manquer aucune vente sur internet lorsque la marchandise est indisponible sur le stock Web, la vision d'un stock unifié couplée à un OMS permet de vérifier en temps réel si la marchandise est disponible ailleurs et de la réserver en vue d'un envoi depuis une autre plateforme (Ship From Store/Warehouse)



Click & Collect / E-réservation : ces deux modes permettent également de pré-réserver ou livrer directement le magasin de préférence du client et ce toujours dans un seul but : amener le client dans la boutique en vue d'un potentiel "upsale".



Commande client : ici, à la différence de la commande web, le stock (taille, coloris, etc.) étant non disponible en magasin, il sera possible de commander l'article en question via la vision des stocks unifiés sur d'autres plateformes (stock Web, entrepôt, autres magasins, stock fournisseur, etc.) tout en offrant le meilleur moyen de livraison pour le client (livraison en magasin, à domicile, dans un autre magasin ou en point relais).

L'ensemble de ces nouveaux processus permet non seulement d'optimiser les ventes, de fidéliser les clients mais également de ne plus perdre de marchandises (fin de collections, invendus, etc.). Mais ils induisent aussi un nouveau rôle des magasins et des équipes de ventes dans la réception, la préparation et l'envoi de l'ensemble des commandes omnicanales transitant par le point de vente. Cette gestion du back office magasin peut être facilitée grâce à diverses solutions : Mobile POS, Back office POS ou encore directement depuis un ERP.

La prochaine étape vers ce commerce unifié est, bien entendu, l'optimisation des coûts de transport. Aujourd'hui il est commun de voir, par commodité, l'envoi d'un produit depuis la plateforme logistique ou par un magasin à proximité du lieu de livraison au même coût. Dans une démarche toujours plus écologique et économique, on imagine demain une répartition du stock sur l'ensemble du territoire au travers des réseaux d'entrepôts et magasins afin de livrer, plus rapidement, avec un coût inférieur et un bilan carbone diminué par rapport à la plateforme logistique.

Le commerce unifié de par ses nombreuses combinaisons possibles permet aux marques et enseignes d'optimiser l'ensemble de la chaîne de vente et d'achat. C'est un travail sur le long terme et qui prend tout son sens en période de crise, telle que celle que nous traversons actuellement. Une crise qui met au centre du commerce des comportements d'achat cross-canaux qui impliquent toujours plus d'agilité côté enseigne.

Le cas Irrijardin :

Leader français dans le secteur de la piscine et des accessoires associés, Irrijardin fonctionne sur un modèle mixte intégrant magasins en propre et franchises (pour un total de plus de 100 magasins). Irrijardin est un acteur résolument omnicanal qui en plus des magasins vend ses produits sur un site e-commerce et sur un principe de VAD. Associé à l'intégration du Click & Collect et du Drive, ce positionnement nécessite d'avoir une vision unifiée des stocks, partagée à tous les niveaux de l'entreprise. Cette gestion unifiée des stocks est renforcée par la mise en place de l'OMS Comarch, un outil de génération de commande d'achat automatique suite à la validation des commandes clients. L'outil prend ainsi en compte des critères clés tels que le type de commande, le type de produit, le lieu de livraison, le type de fournisseur, ... pour assurer automatiquement les commandes relatives à la commande client.



CENTRALE

Pilotage de l'activité



Le déploiement d'outils de Business Intelligence (BI) est aujourd'hui devenu courant dans la Supply Chain. Que l'on parle d'approvisionnement, d'entrepôt ou de transport, la Business Intelligence apporte une réelle aide à la prise de décision. L'objectif est de s'appuyer sur un ensemble de données disponibles en temps réel afin de planifier au mieux la Supply Chain.

La mise en place d'une solution de Business Intelligence va apporter les bénéfices suivants :



Données fiables et sécurisées à disposition : les outils d'optimisation de la Supply Chain produisent une quantité de données considérable. La BI va permettre de centraliser ces données afin d'apporter une meilleure visibilité



Amélioration de la réactivité : les consommateurs s'attendent aujourd'hui à des délais de livraison extrêmement courts, la Supply Chain doit donc être particulièrement réactive. La BI va fournir les éléments permettant d'ajuster et de réagir en fonction des données collectées en entrepôt ou en magasin.



Diminution des coûts : la BI se présente sous forme de tableaux de bord permettant de visualiser en un instant les différents postes de dépense. En connaissant ces données, les entreprises peuvent décider des améliorations à apporter afin de limiter les coûts.



Facilité des échanges : grâce à la BI, l'ensemble des logiciels d'optimisation de la Supply Chain sont connectés et les échanges sont facilités et sécurisés. Le partage des rapports et analyses est simplifié et ceux-ci peuvent être disponibles sur de nombreux supports.

En magasin comme en centrale, les outils de type BI (Business Intelligence) sont devenus incontournables. Ces outils permettent aux décideurs (Dirigeant, Franchisé ou Manager) d'analyser et d'aider à la prise de décisions.

Ces outils décisionnels prennent généralement la forme de reporting en magasin afin d'analyser et optimiser les décisions en se basant sur des rapports de type :

- + Détail des ventes par période
- + Comparatif des ventes du jour vs n-1
- + Nombre de retours effectués
- + Nombre de remises effectuées
- + Taux de transformation client carté
- + Analyse des entrées/Sorties de caisse
- + etc.

Avec possibilité de réaliser des comparaisons par mois, par périodes, sur des périodes glissantes, ...

L'ensemble de ces reportings vise à donner une vue générale de ce qui se passe en magasin et permettent au Manager (qui peut être un franchisé) de prendre les meilleures décisions pour son activité (augmenter ou modifier son animation commerciale, revoir son programme de fidélité ou la communication du magasin à l'égard du programme, piloter les objectifs de la saison, réajuster les achats ou la suggestion de commande, etc).

Cette dernière étape permet de boucler la boucle initialement définie avec l'automatisation des process d'achats et de commande. Ces données cruciales permettront de réajuster les process tout en facilitant la prise de décisions. Dans des périodes exceptionnelles telles que celles que nous connaissons actuellement, les outils de Business Intelligence deviennent incontournables.

CONCLUSION

Depuis quelques années, et encore plus avec l'arrivée de la crise du Covid-19, les comportements d'achats évoluent. Les consommateurs ont le choix et en sont pleinement conscients. Si une expérience d'achat ne leur convient pas, ils n'hésitent pas à acheter ailleurs. Click & collect, ship from store, web to store, ... ne sont plus des comportements d'achat isolés mais s'imposent aujourd'hui comme la norme. L'omnicanal n'est plus un simple avantage, il devient un socle incontournable de la stratégie des entreprises. Afin de proposer un service client irréprochable et ainsi fidéliser la clientèle, les entreprises doivent mettre en place un certain nombre d'outils afin de maîtriser l'ensemble de la chaîne logistique, de l'entrepôt jusqu'aux magasins.


Après lecture de ce Livre Blanc, certains outils ont été mis lumière afin d'aiguiller les entreprises dans leurs choix stratégiques. Que l'on parle de pilotage d'entrepôt, d'automatisation des achats, de gestion des processus en magasins, de pilotage ou encore d'optimisation du transport, l'objectif est toujours le même : optimiser et apporter une meilleure visibilité sur les différents processus afin de proposer au consommateur la meilleure expérience d'achat possible.

COMARCH

QUESTIONS

COMARCH FRANCE

17 rue Paul Langevin 59260 Lezennes

 +33 (0)3.62.53.49.00

 contact@comarch.fr

RESTONS CONNECTÉS

 comarch.fr

 linkedin.com/company/comarch-sas


 youtube.com/comarchfrance1



QUESTIONS

ACTEOS SA

2-4 rue DufLOT 59100 Roubaix

 +33 (0)3.20.11.44.64

 info@acteos.com

RESTONS CONNECTÉS

Rejoignez la communauté des utilisateurs Acteos et soyez avertis de toutes nos actualités :

 acteos.fr

 linkedin.com/company/acteos

 youtube.com/ActeosFrance