

Mieux Exploiter Vos Magasins :

Cinq étapes pour fidéliser les clients cross-canal



Table des matières

- ② Introduction
- ③ La distribution cross-canal promise à un bel avenir
- ③ Les nouvelles technologies transforment les magasins en maillons fonctionnels de la Supply Chain
 - ⑤ Etape N°1 : Améliorez la précision des stocks magasins
 - ⑤ Etape N°2 : Centralisez la prise de commande et l'ATP (Available To Promise) de toute l'entreprise
 - ⑥ Etape N°3 : Profitez de la visibilité entreprise pour orchestrer le circuit des commandes
 - ⑦ Etape N°4 : Impliquez les employés dans le traitement des commandes
 - ⑨ Etape N°5 : Qualifiez et accélérez les retours
- ⑩ Conclusion: Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, les distributeurs n'ont pas d'autres choix que de s'adapter.

Introduction

Les consommateurs ayant des exigences de plus en plus fortes pour effectuer leurs achats à leur guise, les distributeurs traditionnels ont dépassé leurs craintes premières de cannibalisation des ventes magasins par le e-commerce. Ils investissent désormais dans leurs sites web marchands et adoptent des stratégies qui participent à une meilleure cohérence de leur offre multi-canal, dans le but d'accroître leurs ventes.

Toutefois, ces opportunités multi-canal introduisent aussi de nouvelles problématiques, et l'impact sur les opérations en magasins a peut-être été quelque peu négligé.

De nombreux distributeurs ont mis en place, dans un premier temps, des processus manuels pour gérer l'interaction entre site e-commerce et magasins, comme par exemple : achat en ligne/ retrait en magasin, recherche en ligne/réservation en magasin, achat en ligne ou en magasin/expédition du magasin vers le domicile ou encore achat en ligne/retour en magasin. Mais le multi-canal continue sa progression et ces processus se révèlent inadaptés pour un déploiement à grande échelle. Dans ces conditions, les distributeurs et leurs magasins jugent leur niveau de service client insuffisant.

Parallèlement, de plus en plus de dirigeants de la distribution reconnaissent l'incroyable potentiel de la fusion de leurs organisations magasins et e-commerce, jadis cloisonnées, en y incorporant une approche commune de la gestion des stocks, de la gestion et de l'exécution des commandes.

Forrester Research prévoit une croissance des ventes cross-canal de 17% par an ces prochaines années, un chiffre supérieur à celui du e-commerce qui est, lui, de 13%. Ainsi, en 2012, le montant des ventes cross-canal atteindrait 1,1 milliard de dollars soit une part de 38% des ventes totales de la distribution.

L'un des principaux obstacles au déploiement réussi de ces services client cross-canal est le manque de capacité d'exécution Supply Chain en magasin. Même les plus petits distributeurs disposent aujourd'hui de systèmes de gestion des points de vente et de gestion du planning des employés. Mais beaucoup n'ont pas la capacité de transformer le magasin en un "maillon" entièrement fonctionnel de la Supply Chain, capable de gérer aussi bien les flux entrants de marchandises que les flux sortants de commandes clients ou de transferts vers d'autres magasins.

Si le développement des technologies informatiques et d'Internet ont engendré le boom du e-commerce, ils modifient aussi la nature des systèmes de gestion des points de vente. Le remplacement de systèmes de type client-lourd et décentralisés par des applications client-léger et centralisées procure au magasin de nouveaux outils et la capacité (certains diraient le devoir) de jouer un rôle central dans la gestion des stocks et des commandes. Si les distributeurs prétendent évoluer du statut de « victime du boom du e-commerce » à celui de « vainqueurs sur le marché », ils doivent apprendre à en faire plus entre les quatre murs du magasin pour attirer et garder l'attention du client cross-canal.

La distribution cross-canal promise à un bel avenir

D'après Le Guide Top 500 d'Internet Retailer (Mai 2009), plus de la moitié des ventes en ligne des 500 premiers sites Internet sont réalisées par des distributeurs multi-canal (avec des chaînes de magasins, catalogues ou call-centers), soit 65 milliards de dollars en 2008. Autre indice, Retail Systems Research, Inc a récemment rapporté que les clients multi-canal dépensent davantage que les clients mono-canal.

Dépenses de clients nord-américains dans une sélection d'enseignes, par canal, 2008 (indice)

	Acheteurs Multi-canal	Acheteurs en ligne	Acheteurs non connectés
CVS	157	97	100
Walgreens	161	104	100
Costco	161	113	100
Sam's Club	137	115	100
Wal-Mart	138	112	100

Note: * l'indice mesure les dépenses annuelles d'acheteurs multi-canal et d'acheteurs en ligne par rapport à des acheteurs non connectés, par exemple les clients multi-canal de Wal-Mart dépensent 38% de plus que ses clients non connectés.

Source: Nielsen Online, *Retail Strategies. Pinpointing the Value of Multi-Channel Behavior*, July 23, 2008

105294

www.eMarketer.com

Ce type de statistiques signifie une chose : la distribution multi-canal est promise à un bel avenir. C'est pourquoi les distributeurs les plus avisés portent leurs efforts marketing sur ce groupe rentable de clients, et prennent appui sur leurs sites marchands pour inciter

les consommateurs à non seulement faire leurs achats sur le web, mais également à revenir dans les magasins. Si l'activité cross-canal la plus répandue parmi les consommateurs aujourd'hui est probablement la recherche sur Internet comme préambule à l'acte d'achat en magasin, un certain nombre de services nouveaux ont vu le jour afin de préserver la satisfaction du client et les niveaux de vente :

- achat en ligne / retrait en magasin ;
- achat en ligne ou magasin / expédition du magasin vers le domicile ;
- achat en ligne / expédition vers un magasin pour retrait ;
- recherche en ligne / réservation en magasin ;
- achat en ligne / retour en magasin ;
- rayon virtuel en magasin / expédition vers le magasin ou le domicile (concept consistant à installer des bornes interactives dans le magasin pour permettre aux consommateurs de rechercher les articles difficiles à trouver, les produits en rupture de stock, ou les articles n'étant pas disponibles dans le magasin en question).

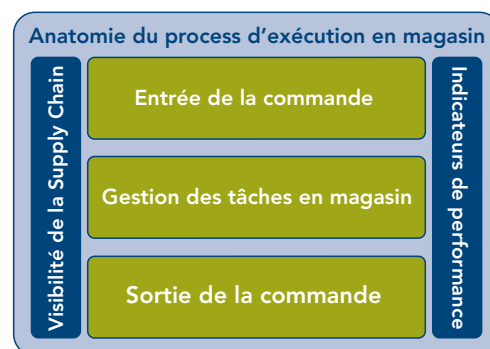
Mais les distributeurs ont besoin de mettre en place des systèmes et des processus nouveaux afin d'améliorer leurs opérations et de répondre à cet enjeu métier.

Les nouvelles technologies transforment les magasins en maillons fonctionnels de la Supply Chain

Mais alors, comment transformer le magasin en nœud fonctionnel à part entière de la Supply Chain? Traditionnellement, lorsque le marché parle d'exécution, il fait référence à des domaines d'application tels que le merchandising, la gestion du planning et la gestion des points de vente. Tandis que chacun de ces domaines est vital pour le succès des opérations, ils ne couvrent pas réellement les fonctionnalités avancées de Supply Chain nécessaires à un magasin pour être un centre d'activité multifonctions de la chaîne logistique. Ces systèmes n'ont tout simplement pas été bâtis pour gérer les tâches centrales de Supply Chain qui dépassent souvent les quatre murs du magasin.

Par le passé, un responsable d'opérations en magasin devait se préoccuper de maintenir la disponibilité des produits en linéaires, animer efficacement l'organisation du magasin et les opérations spéciales, gérer les tâches quotidiennes liées à l'activité du magasin et, bien entendu,

capturer les transactions du point de vente. Le distributeur cross-canal d'aujourd'hui doit s'appuyer sur un nouvel éventail de fonctionnalités en magasin pour permettre la mise en place des nombreux processus métiers nécessaires pour être compétitif et gagner la fidélité du consommateur cross-canal. Le schéma ci-dessous illustre l'anatomie du processus d'exécution en magasin :



Pour faire passer un magasin du stade de simple chaînon final de la Supply Chain et de lieu d'achat pour le consommateur à celui de centre d'activités multifonctions de la chaîne logistique, les capacités fonctionnelles suivantes doivent exister :

- **Gestion des stocks**

Gérer finement les flux de marchandises vers le magasin constitue la première étape d'amélioration de la précision des stocks, ce qui représente le facteur vital de toute initiative de distribution cross-canal. Les distributeurs doivent rechercher des solutions offrant la possibilité de recevoir électroniquement les articles dans le magasin et de mener des audits de qualité. Les distributeurs qui reçoivent les expéditions directement des fournisseurs doivent également rechercher la flexibilité leur permettant d'imprimer les étiquettes de prix spécifiques au magasin au moment-même de la réception.

- **Traitement de la commande**

Les initiatives cross-canal et de mise en place de rayon « virtuel » impliquent toutes deux de mieux exploiter le stock présent dans le magasin pour exécuter les commandes client. Ceci permet de s'assurer que les opportunités de vente ne sont pas perdues, tout en tirant avantage de la stratégie d'exécution la plus efficace en matière de coût. Les distributeurs doivent acquérir la capacité de négocier et d'accepter les commandes redirigées vers leur magasin aussi bien que celles faites directement en magasin afin de distribuer efficacement les articles depuis les rayons, que cela soit pour les préparer et les expédier ou pour les réserver selon le modèle de livraison ou de retrait choisi par le client.

Pour les marchandises transférées vers d'autres magasins pour un retrait client ou directement livrées à domicile, les distributeurs devront être capables de proposer la sélection des meilleurs modes de transport, créer des étiquettes et des documents de livraison, assurer le suivi des expéditions, voire recueillir les signatures électroniques comme preuves de livraison.

- **Gestion des tâches en magasin**

En plus de la capacité à gérer les activités entrantes et sortantes, les distributeurs doivent équiper leurs magasins de solutions leur permettant de gérer plus facilement et plus efficacement l'exécution des commandes, et ainsi supporter les initiatives cross-canal de l'entreprise. Cela se traduit par la capacité d'effectuer des inventaires tournants réguliers ou de consulter rapidement les stocks des autres magasins.

- **Visibilité de la Supply Chain**

Afin de faciliter la plupart des processus métiers évoqués dans ce rapport, les responsables de magasin ont besoin de voir bien au-delà de leurs pas-de-porte. Les distributeurs doivent se tourner vers des solutions leur apportant un accès instantané à l'information liée à leurs livraisons (depuis n'importe quel point de la Supply Chain) et leurs expéditions (vers n'importe quel point de la Supply Chain), au statut des commandes en cours, et aux niveaux de stocks (aussi bien pour les marchandises disponibles que celles en transit). L'information doit être restituée dans des formats compréhensibles et flexibles, conçus pour s'adapter aux opérations en magasin.



- **Indicateurs de performance**

Enfin, une fois que le magasin est capable d'opérer comme un maillon fonctionnel à part entière de la Supply Chain, il est essentiel de pouvoir consolider efficacement les indicateurs clés de performance de chaque magasin dans le temps. Les distributeurs doivent identifier les solutions leur permettant d'automatiser la collecte de ces indicateurs orientés exécution et de les consolider sur l'ensemble des canaux de distribution.

Heureusement, grâce aux développements des réseaux et d'Internet, les distributeurs disposent à présent de solutions pour déployer des fonctionnalités de Supply Chain robustes et faciles d'utilisation auprès de leurs centaines ou milliers de magasins, tout en maîtrisant les coûts induits. Grâce aux technologies web, les fonctionnalités d'exécution et de distribution peuvent aujourd'hui être centralisées et utilisées partout dans le monde.

MEN'S WEARHOUSE®

En mettant à jour les informations liées aux marchandises reçues par ses magasins, The Men's Warehouse a une vue plus juste de ses stocks.

Pour s'assurer d'un inventaire juste, The Men's Warehouse, distributeur spécialisé dans le prêt-à-porter pour hommes, a implémenté un projet de suivi des réceptions de marchandises en magasin. Le personnel de ses magasins scanne chaque article ou chaque colis ce qui permet d'enregistrer les pénuries ou les excédents pour chaque pièce.

Le nouveau système compare alors le nombre de cartons ou d'articles reçus par rapport à ce qui était prévu sur les attendus de livraison amont. Le personnel peut alors corriger la quantité pour chaque article afin d'assurer une vue au plus juste du niveau de stock en magasin. Il peut aussi imprimer les étiquettes, saisir les résultats d'inspection de la marchandise, traiter les retours fournisseurs en cas de non-conformité de la marchandise livrée, et lancer les commandes de réassort.

Comment y parvenir? Voici typiquement cinq étapes d'implémentation :

Etape N°1 : Améliorer la précision des stocks magasins

A première vue, ce sujet a peu d'impact sur les opérations quotidiennes. Mais dès qu'un client se rend en magasin et ne trouve pas l'article qui était pourtant déclaré disponible sur Internet et qu'il a même pu réserver peu de temps avant, le magasin et ses employés doivent faire face à un client frustré et un problème difficile à gérer.

Puisque les distributeurs décident bien souvent de ne pas proposer chaque article dans chaque espace de vente et dans chaque canal, à moins de vouloir à tout prix un niveau de service de 100%, ils doivent s'efforcer de sauver la vente et de satisfaire le client en mettant l'accent sur la précision des stocks.

La solution réside dans la mise en place de nouveaux processus, par exemple une meilleure comparaison entre le bon de livraison et les marchandises réellement réceptionnées. Le personnel du magasin compte le nombre de cartons ou scanne chacun d'entre eux, ou bien il va jusqu'à scanner individuellement chaque article.

Les écarts sont relevés, puis transmis aux systèmes amont pour une synchronisation du stock global. Les plus gros distributeurs effectuent aussi des inventaires tournants l'aide de terminaux terminaux mobiles pour une mise à jour quasi temps réel des niveaux de stock.

La précision des stocks magasins n'a jamais été aussi stratégique qu'aujourd'hui. Les call-centers et les sites Internet sont consultés en permanence par les clients désireux de connaître la disponibilité des produits. Plus les informations communiquées sont fiables, plus ils sont susceptibles de se rendre dans le magasin pour finaliser leur achat.

Etape N°2 : Centraliser la prise de commande et l'ATP (Available To Promise) de toute l'entreprise

Les employés du magasin doivent accéder aux stocks globaux pour pouvoir répondre à toute demande client et communiquer une date de disponibilité des articles pour un retrait ou une livraison à domicile. L'approche la plus simple est la saisie du code article dans un système qui en retour fournit une date de disponibilité (ATP ou Available To Promise). Idéalement, ce système peut



consulter les stocks disponibles des autres magasins mais aussi les stocks réservés pour les autres canaux, en transit partout dans le réseau étendu y compris le stock disponible chez un fournisseur. Les terminaux mobiles permettent aux employés des magasins de confirmer l'ATP et de saisir une commande partout sur l'espace de vente sans avoir à retourner à la caisse.

Si le client souhaite poursuivre son achat, le vendeur peut renseigner à minima, sur le système de prise de commandes, le nom du client, ses coordonnées, le ou les articles, la quantité et le mode de retrait ou de livraison souhaité. Il peut d'ailleurs proposer diverses options de livraison : express, ... Si la commande contient plusieurs articles dont les dates de disponibilité varient, le client peut décider ou non de recevoir plusieurs livraisons. Selon la politique du magasin, le paiement, partiel ou total, peut aussi être effectué à ce moment là.

Puisque les distributeurs décident bien souvent de ne pas proposer chaque article dans chaque espace de vente et dans chaque canal, à moins de vouloir à tout prix un niveau de service de 100%, ils doivent s'efforcer de sauver la vente et de satisfaire le client en mettant l'accent sur la précision des stocks.

Le commerce mobile prend aussi de l'ampleur. Il s'évertue, via l'utilisation des téléphones portables et autres outils mobiles, à proposer aux consommateurs de localiser les produits dans les magasins à proximité. Le client saisit les produits souhaités sur le site Internet d'un moteur de recherche et accède à une liste d'enseignes qui ont ces produits en stock dans un magasin proche de sa localisation, le prix de ces produits et parfois aussi leur disponibilité.

DAVID'S BRIDAL

David's Bridal gère ses commandes de façon optimale afin de livrer du rêve à ses clients !

Quand une cliente achète sa robe de mariée chez David's Bridal, distributeur spécialisé dans les articles de mariage avec plus de 300 magasins sur le territoire nord-américain, elle le fait avec une émotion toute particulière. Si une fiancée trouve la robe qu'elle aime, mais que la robe n'est pas disponible dans son magasin, David's Bridal utilise sa solution de gestion des commandes pour la trouver ailleurs dans sa chaîne logistique et faciliter le transfert de magasin à magasin de cette robe.

Conscient de l'émotion qui entoure chaque vente, le personnel de David's Bridal s'attache à accéder favorablement aux demandes de ses clients, même lorsque celles-ci sont liées à un facteur temps restreint. Il n'est pas rare de voir une fiancée entrer dans un magasin David's Bridal pour trouver la robe qu'elle portera à son mariage le lendemain ou surlendemain. Si l'acheteuse trouve son bonheur dans la boutique, mais que cette robe était destinée à une autre personne dont le mariage a lieu plus tard, le système de gestion des commandes de David's Bridal va regarder si cette robe est disponible dans un autre magasin ou en transit et va ainsi pouvoir réaffecter son allocation afin que les deux fiancées aient leurs robes à temps pour leur mariage respectif.

Les distributeurs communiquent à ces sites Internet leurs niveaux de stock disponible dans l'espoir de générer du trafic en magasin. En parallèle, sur leurs propres sites Internet, les fabricants ou les marques orientent les clients vers les sites Internet ou les magasins des distributeurs qui proposent les produits. Il ne reste plus au client qu'à réserver le stock sur son outil mobile avant de se rendre en magasin pour finaliser son achat.

Le client peut aussi utiliser le commerce mobile pour finaliser une commande après avoir effectué ses propres recherches en magasin ou encore pour commander en ligne un produit qu'il ne trouve pas physiquement en rayon. Il est impossible d'empêcher un consommateur dans un magasin de visualiser un produit et de se renseigner sur ses caractéristiques pour au final, plutôt



Cabela's réduit ses stocks en transit, améliore, sa productivité et sa gestion des exceptions.

Chez Cabela's, un des plus importants fabricants et distributeurs de produits de chasse, pêche, camping et randonnée au monde, la gestion du stock magasin et du réassort a apporté un axe d'amélioration substantiel de son activité. Après la mise en œuvre de nouveaux systèmes en magasins et dans ses centres de distribution, ce spécialiste de l'outdoor a été capable de réduire considérablement son niveau de stock global tout en améliorant la productivité de ses utilisateurs et la gestion des exceptions.

Ce nouveau programme d'amélioration a apporté des changements dans la gestion des tâches en magasins. En effet, dès que le caissier enregistre une vente, un ordre de réassort est automatiquement envoyé en réserve afin qu'un nouvel article soit mis en rayon. Les personnels du magasin pilotent leurs tâches et exécutent, en temps réel, les activités de réassort. Ils peuvent aussi réaliser des inventaires tournants si le niveau de stock en rayon n'est pas celui attendu. Les processus de réassort manuels, coûteux et consommateurs de temps sont ainsi éliminés et les ruptures de stock sont sensiblement réduites.

Les magasins ont désormais une autre responsabilité : accuser réception des commandes, préparer les colis et les expédier dans les meilleurs délais. Les magasins doivent, par l'intermédiaire d'un processus, être notifiés d'une commande en attente et être capables de renseigner le fait qu'ils ont la marchandise en stock pour satisfaire la demande.

que d'attendre son tour à la caisse, d'utiliser son téléphone portable pour commander le produit en ligne chez un autre distributeur. En revanche, il lui est possible en cas de rupture de stock et s'il souhaite finaliser son achat de consulter la disponibilité de la marchandise dans un autre magasin ou sur le site e-commerce du distributeur. La vente est sauvée sans même l'intervention d'un employé du magasin.

Etape N°3 : Profiter de la Visibilité Entreprise pour orchestrer le circuit des commandes

A la prise de commande, une solution de gestion de commande (Order Management) détermine la meilleure source d'approvisionnement, selon de nombreux facteurs qui reflètent la complexité de la Supply Chain et les capacités de traitement du distributeur et de ses partenaires. Par exemple, les contraintes suivantes impactent la décision finale :

- Proximité des stocks : le choix d'un entrepôt ou d'un magasin proche permet de réduire les coûts de transport.
- Capacité de traitement : si le site le plus proche est un magasin qui est en manque de personnel ou rentre dans une période de pic d'activités, il est souhaitable de déterminer une autre source.
- Niveaux de stock : traiter une commande depuis un site dont le niveau de stock est faible peut générer des ruptures à court terme, il peut donc être préférable de sélectionner un site dont le niveau de stock est supérieur à une certaine valeur plancher.
- Priorité de la commande : sur un entrepôt, le stock d'un article peut être réservé pour des commandes e-commerce ou des réassorts magasins futurs. Si cette demande planifiée peut être servie à temps avec une livraison en attente, il est possible de « libérer » le stock immédiatement disponible pour sauver la vente avec un client pressé dans un magasin.

- Contenu de la commande : si la commande contient plusieurs articles, il peut être judicieux de sélectionner un stock qui contienne tous les articles en comparant les coûts de préparation et de transport des différents scénarios possibles.

Puisque le nombre de scénarios croît de manière exponentielle avec le nombre de sources possibles et le nombre de facteurs qui influencent la décision finale, les distributeurs doivent s'appuyer sur des systèmes de gestion des commandes (Distributed Order Management) pour accorder l'offre et la demande. L'automatisation des processus rendue possible par ces systèmes est génératrice de revenus et permet aux employés de se concentrer sur l'accueil et l'assistance client en magasin.

A tout moment, le client peut s'enquérir du statut de sa commande auprès du magasin ou du service client. Quelque soit son interlocuteur, il doit pouvoir accéder rapidement à cette information.

Le système d' Order Management transmet ensuite ses instructions au site de stockage sélectionné, sous la forme par exemple d'une commande fournisseur en cas de livraison à domicile assurée directement par le fournisseur. Ou bien il peut s'agir d'un bon de préparation d'un entrepôt vers un magasin avant un retrait client, ou encore d'un bon de transfert d'un magasin vers un autre. Le système peut générer pour une même commande plusieurs types d'instructions vers plusieurs sites d'exécution. En toute situation, il assure la cohérence et la synchronisation entre la commande initiale et les multiples ordres transmis de sorte qu'un vendeur, un représentant du service client ou le client lui-même puisse suivre le déroulement de la commande jusqu'à sa livraison finale.

Etape N°4 : Impliquer les employés dans le traitement des commandes

Le magasin, au titre de site de stockage éligible au traitement d'une commande cross-canal, revêt de nouvelles responsabilités : valider une commande, emballer et expédier les commandes dans les délais.

Le magasin doit donc pouvoir être averti des commandes en cours et valider la disponibilité réelle des produits. Si entre temps les produits ont été vendus, le système reçoit l'information du magasin et détermine un scénario alternatif.

Le magasin doit aussi être en mesure de traiter les processus de déstockage, d'emballage et d'expédition des produits. Il doit savoir si les produits sont à transférer vers un autre magasin ou à livrer au domicile du client, ce qui impacte le mode de préparation et la documentation associée.

Outre la préparation physique, des transactions d'ordre financier doivent être complétées pour transférer des stocks ou pour déclencher le débit de la carte de paiement d'un client suite à une expédition. Un employé magasin peut toujours effectuer ces tâches manuellement, mais un système d'exécution dédié qui traite les informations de manière transparente et optimisée, assure rapidité et fiabilité.

Dans beaucoup de scénarios, le magasin à l'initiative de la commande « sauvée » doit compléter la transaction. Si le client a souhaité que la commande soit envoyée au magasin où il pourra effectuer son retrait, le magasin va traiter la réception des produits puis confirmer la conformité de la commande client. Le client est alors informé automatiquement par email ou SMS que sa commande est prête ou bien un employé magasin le contacte en personne. L'employé met de côté les produits et doit pouvoir les retrouver rapidement à l'arrivée du client.

A tout moment, le client peut s'enquérir du statut de sa commande auprès du magasin ou du service client. Quelque soit son interlocuteur, il doit pouvoir accéder rapidement à cette information. Le client doit pouvoir également la consulter sur le site Internet.

Avoir accès à des informations et processus à jour aide les employés du magasin à avoir une vue d'ensemble et à traiter la commande.

Etape N°5 : Qualifier et accélérer les retours

Dans le but d'attirer dans les magasins des clients cross-canal, les distributeurs offrent la possibilité de retourner les produits achetés en ligne. Cette flexibilité a également un impact sur les opérations magasins.

La fraude liée aux retours est en plein essor et a coûté aux distributeurs la coquette somme de 15 milliards de dollars en 2008 à en croire une enquête de Retail Equations et NRF (Octobre 2008). Des systèmes et des processus doivent accompagner les magasins dans l'identification et le traitement des retours (utilisation d'un reçu, d'une carte de crédit ou d'un numéro d'identification ; instructions pour générer un avoir ou rembourser le client).

Ensuite, le magasin doit pouvoir orienter correctement le produit selon un certain nombre de facteurs. Doit-il réintégrer le stock du magasin? Doit-il être transféré vers un autre magasin ou vers l'entrepôt, retourné au fournisseur ou expédié vers un centre de retraitement ?

Les retours ont toujours été difficiles à traiter et le sont davantage de nos jours. Dans le monde de la distribution multi-canal, si les retours continuent d'être traités manuellement, les distributeurs seront dans l'incapacité de fournir simultanément un maximum de service aux clients et un confort de travail pour les employés des magasins.



Conclusion: Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, les distributeurs n'ont pas d'autres choix que de s'adapter

Selon une étude 2008 d'Accenture, le service client est le facteur le plus important dans la décision d'achat, devant le prix et la qualité, et a été classé N° 1 par la plupart des sondés. Les clients sont de plus en plus exigeants quant à la qualité de leur expérience d'achat, que ce soit en ligne, en magasin ou une combinaison des deux. Ironiquement, l'ascension du e-commerce accentue la pression sur les magasins pour faciliter les services nés du multi-canal.

Proposer des services multi-canal, comme commander en ligne/retirer en magasin, commander dans un magasin « virtuel » ou acheter en ligne/retourner en magasin, aidera les distributeurs à proposer, à leurs clients, une vraie expérience commune à tous les canaux tout en renforçant leur image, mais à condition de proposer ces services avec zéro défaut. Le magasin jouera un rôle clé dans la réussite de cette expérience client.

Non seulement le cross-canal se développe, mais les nouvelles technologies induisent des changements de processus en magasin, source de revenus supplémentaires pour les distributeurs :

- La visibilité temps réel des stocks est désormais une réalité grâce à la puissance de traitement informatique.
- Les systèmes traditionnels de gestion des points de vente sont progressivement remplacés par des applications de type web qui offrent de meilleures possibilités d'exécution.
- Les terminaux mobiles et les bornes informatiques en magasin permettent une meilleure réactivité du personnel pour assister leurs clients
- Les solutions de Distributed Order Management évoluent et constituent les moteurs d'exécution du sourcing multi-canal, de l'orchestration et du traitement des commandes.

Afin de capitaliser sur toutes ces avancées, les magasins doivent être irréprochables et fournir à leurs clients une expérience parfaite. Les magasins ne sont plus un autre canal de vente ou le dernier maillon de la Supply Chain.

Les magasins sont désormais un levier essentiel du renouveau du commerce de détail – un levier qui joue un rôle prépondérant dans la promesse faite par la marque via ses multiples canaux de vente. C'est pourquoi ils ont de nouvelles responsabilités.



Selon une étude 2008 d'Accenture, le service client est le facteur le plus important dans la décision d'achat, devant le prix et la qualité, et a été classé N° 1 par la plupart des sondés. Les clients sont de plus en plus exigeants quant à la qualité de leur expérience d'achat, que ce soit en ligne, en magasin ou une combinaison des deux.

Les magasins jouent donc un rôle stratégique en participant activement aux bénéfices provenant de la distribution multi-canal. Quand les distributeurs revoient leur opérations en magasin et leurs systèmes d'information magasin, implémentent de nouveaux processus ou automatisent des tâches précédemment manuelles, voici les points sur lesquels ils devraient porter leur attention :

- Avec un taux de rotation du personnel important, veiller à mettre en place des solutions simples pour former les nouvelles recrues en magasin rapidement et efficacement.
- Éviter d'implémenter des systèmes hétérogènes et privilégier un système unique qui gère aussi bien la prise de commande, le traitement d'un transfert inter-magasin ou encore l'inventaire tournant des stocks.
- Viser des applications dédiées pour les opérations magasin, un système de gestion d'entrepôt est par exemple peu pertinent.
- Automatiser, dans la mesure du possible, la prise de décision et la recherche de solutions optimisées grâce à des solutions de Distributed Order Management, de gestion des retours et d'optimisation des stocks, et laisser au personnel du magasin l'exécution de la commande, des envois et des tâches.
- Matérialiser les opérations magasins sur l'organigramme de la structure e-commerce. Le magasin doit être impliqué dans la préparation et l'implémentation de nouvelles stratégies e-commerce pour assurer leur faisabilité et leur adoption.



Avec une croissance à deux chiffres des ventes en ligne, on comprend aisément les investissements réalisés dans les sites marchands, la planification des assortiments en ligne et les structures logistiques e-commerce. Cependant il est tout aussi important de fournir aux magasins la capacité de relayer la vision multi-canal.

A propos de Manhattan Associates

Manhattan Associates, forte de 20 années d'expérience, continue d'offrir l'excellence logistique à plus de 1200 entreprises convaincues que l'optimisation de la Supply Chain est un facteur clé de succès sur leurs marchés. Manhattan SCOPE™ est une gamme de progiciels et de technologies permettant aux entreprises d'optimiser leur chaîne logistique depuis la planification jusqu'à l'exécution. La Plateforme de Processus Supply Chain SCOPE comprend cinq suites de solutions de Supply Chain Management : Planification et

Prévision, Optimisation du Stock, Gestion du cycle des Commandes, Gestion du cycle du Transport, Gestion de la Distribution. Ces suites de solutions sont complétées par des applications transverses – Supply Chain Intelligence, Supply Chain Visibility et Supply Chain Event Management –, tandis que l'offre X-Suite permet de combiner les solutions ou leurs modules afin de répondre à des défis spécifiques liés à la Supply Chain. Pour plus d'informations : www.manh.com.fr



Offices in: Australia, China, France, India, Japan, Singapore, The Netherlands, United Kingdom, United States

Global Headquarters | 2300 Windy Ridge Parkway | Tenth Floor | Atlanta, GA 30339
tel +1 770.955.7070 | fax +1 770.955.0302 | www.manh.com

Siège français | 27-29 rue des Poissonniers | 92200 | Neuilly sur Seine | France
tel +33 (0)1 76 70 53 00 | fax +33 (0)1 76 70 53 50

© 2011 Manhattan Associates, Inc. All rights reserved.