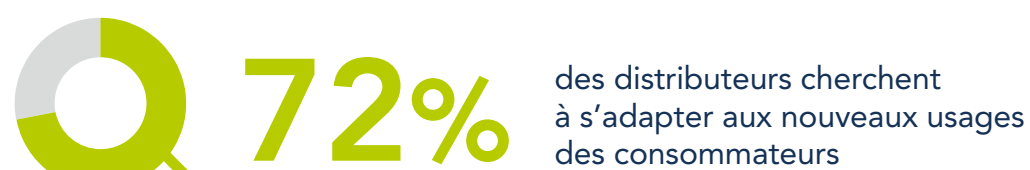


2017, l'année de la distribution omnicanale

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



Clairement, la majorité des acteurs du retail devient omnicanale. Mais aussi les enseignes traditionnelles, qui font converger réseau physique et numérique.

Source : Baromètre digital du commerce, réalisé par LSA et le cabinet de conseil Oliver Wyman



C'est le montant perdu chaque année par les enseignes au niveau mondial en raison des coûts associés au surstockage, aux ruptures de stock et aux retours inutiles.

1 750 Mds \$

Source : Étude Nielsen / Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) parue en mai 2016

Les entreprises doivent donc trouver le moyen de mieux suivre leurs stocks et de prévoir la demande dans tout leur réseau de distribution.

41%

Pour 41% des retailers la généralisation de la RFID sera effective en 2020

La RFID, futur standard chez les enseignes

Objectif : disposer d'une visibilité globale des stocks au plus près du temps réel. Ce qui permet d'optimiser et fiabiliser la préparation des commandes, notamment depuis les magasins. Ainsi, avec la montée en puissance de l'omnicanalité, le point de vente se transforme : en complément de l'accueil de la clientèle, la vente, la réception des marchandises, les mises en rayon, réassorts et inventaires, s'ajoutent désormais des tâches de gestion des e-réservations,

de gestion des retours, de préparation et d'expédition de commandes passées on line. D'où l'idée d'équiper les vendeurs d'outils spécifiques pour améliorer leur efficacité dans la préparation des commandes : par exemple, des solutions pour localiser rapidement les produits dans le magasin ou pour optimiser les tâches de ramasse des produits au sein du point de vente.

Source : Étude Zebra Technologies, 2016

36%

36% des enseignes sondées ont équipé leurs vendeurs de tablettes connectées

La tablette au centre de l'expérience client

Le fait d'équiper les collaborateurs de tablettes vendeur permet donc d'augmenter l'efficacité de leur relation avec les clients dans le magasin. Cela ne leur apporte pas que de la mobilité sur la surface de vente. Les dispositifs connectés, intégrés à une vraie stratégie omnicanale, sont désormais à même

de leur fournir des données sur le client (historique d'achat, préférences...), mais aussi sur les produits de l'enseigne et sur le stock disponible à la vente où qu'il se trouve dans le réseau de distribution.

Source : Étude Smart Retail menée par Samsung auprès de 300 enseignes, 2016

x2



Le nombre d'entrepôts devrait doubler d'ici 2020

Anticiper et optimiser les flux omnicanaux

Dans ce contexte d'augmentation du volume des flux omnicanaux, l'un des facteurs-clés de réussite va donc résider dans la capacité des entreprises à optimiser les flux logistiques dans une vision croisée satisfaction client / coûts pour délivrer le service. C'est la raison

pour laquelle de plus en plus d'enseignes s'équipent d'Order Management Systems (OMS), capables d'orchestrer le cycle de vie de la commande de A à Z.

Source : Étude Zebra Technologies, 2016



En savoir plus sur l'OMS ?
Cliquez ici pour télécharger le livre blanc