

LIVRE BLANC

# E-commerce: comment rester compétitif ?

Comment le WMS répond-il aux changements  
dans le secteur du e-commerce ?

**infios**

# Introduction

Les habitudes de consommation ont considérablement changé ces dernières années avec une fréquentation des magasins physiques qui n'a cessé de diminuer, à l'inverse des commandes sur internet. L'engouement pour l'e-commerce – qui a connu une envolée de +30% en 2020 pendant le premier confinement – semble aujourd'hui se confirmer.

Les centres de distribution ont été particulièrement impactés, se traduisant par une dépendance aux logiciels supply chain et aux technologies support. Cependant, le e-commerce devenant plus complexe et prenant différentes formes, de nouveaux outils et

techniques sont nécessaires pour maintenir les opérations de stockage efficaces. Les tendances actuelles du e-commerce semblent définir la manière dont le retail sera géré dans les années à venir.



# L'évolution du e-commerce

## Pourquoi le e-commerce a-t-il changé ?

Les ventes évoluent avec l'âge des consommateurs. Par conséquent, les millennials, qui ont été la première génération à préférer acheter des produits sans les avoir vus ou touchés au préalable en magasin, constituent une grande partie du e-commerce actuel. Ce comportement d'achat se reflète dans le monde entier.



« On observe une nette augmentation des commandes en ligne; pour tous les grands acteurs de la vente en ligne comme Zalando ou Amazon par exemple. Ce dernier propose la livraison en un jour ouvré, ce qui n'était pas dans les habitudes de l'Europe jusqu'à présent. Aujourd'hui, la livraison est même généralement disponible le jour même dans les grandes villes dans lesquelles se trouve un centre de distribution avec un volume suffisant pour le faire fonctionner. »

## La Covid-19 comme accélérateur

L'intérêt pour le e-commerce est apparu bien avant la pandémie de Covid-19, cette dernière a évidemment renforcé la tendance : c'est même devenu une condition essentielle à la survie des entreprises comme tous les magasins physiques ont dû être fermés.

Déjà avant cette crise, le désir d'acheter dans des magasins physiques avait diminué. La Covid-19 a simplement accéléré cette tendance, qui a conduit à une nouvelle vision du e-commerce.

## Comment le e-commerce a-t-il évolué ?

La gestion de la supply chain du e-commerce se transforme et devient de plus en plus complexe. Dans le monde en ligne actuel, le retail mais également le multicanal et l'omnicanal, doivent être en mesure de répondre à la demande des consommateurs avec de nouvelles stratégies, en leur proposant de nouveaux concepts d'achat en magasin, au travers de vitrine en ligne ou encore via des plateformes de drop-shipping.

Aujourd'hui, les consommateurs veulent connaître le statut de leur commande à chaque étape du processus de livraison.

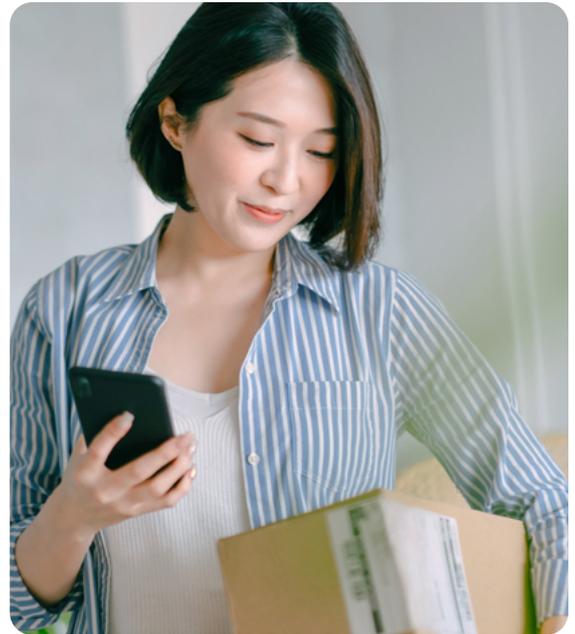
Les différentes options de commande en ligne, qui incluent le « click & collect » ainsi que la livraison à domicile, étaient déjà très à la mode. Les prestataires logistiques les plus flexibles sont ceux qui ont déjà adopté ces méthodes de traitement des commandes dans leurs centres de distribution. C'était et c'est toujours, le seul moyen pour les fournisseurs et les détaillants de rester compétitifs par rapport aux géants de l'e-commerce, tels que Amazon.

# Les défis du e-commerce

Compte tenu d'une industrie troublée, d'une forte concurrence et des fluctuations saisonnières, les retailers doivent faire plus avec moins, tout en maintenant un bilan équilibré.

La complexité des tâches augmente, alimentée par le nombre croissant de commandes et leur variation ; c'est-à-dire qu'il y a de plus en plus de commandes avec un seul article et de commandes avec plusieurs codes articles du même produit dans différentes tailles ou couleurs, toutes dans une même livraison. Cela devient une normalité pour les achats de mode en ligne, pour lesquels les consommateurs s'attendent à pouvoir renvoyer les articles qui ne leur vont pas ou qui ne correspondent pas à leurs attentes.

Les retailers en ligne doivent également gérer les fluctuations du volume des commandes, telles que les pics de demande d'articles promotionnels ou saisonniers. Tous ces facteurs montrent la nécessité de planifier et de réagir à ces fluctuations pour surveiller efficacement le flux de marchandises et minimiser les coûts.



## Solutions supply chain

La visibilité des opérations de l'entrepôt et du magasin pour l'inventaire, le stockage et le statut des commandes est essentielle pour fournir des systèmes de gestion d'entrepôt (WMS) évolutifs et performants. En plus du traitement des retours, le WMS pour l'e-commerce, doit être suffisamment flexible pour gérer différents types de commande. Cela peut être obtenu avec des workflows d'exécution adaptables qui attribue différentes heures de cut-off pour optimiser la préparation de commandes et offrir davantage d'options de livraison pour le client final.

Pour aller plus loin dans les processus e-commerce, un système d'orchestration des commandes (OMS), connecté au WMS, permet une gestion globale du réseau logistique en veillant à l'exécution précise, sans délai et rentable des commandes, et en assurant le suivi complet des quantités disponibles à la vente. L'OMS fait le lien entre tous les acteurs rattachés à une commande: le site e-commerce, l'acheteur et son panier client, la plateforme de paiement, l'entrepôt et le prestataire logistique et le transporteur. C'est également un point fort dans la gestion des retours car il facilite les renvois et la saisie des stocks, qu'importe le canal où il est reçu par le retailer. La gestion des retours est un élément clé de la réussite d'une logistique e-commerce.

L'intégration du WMS à un système de gestion du transport (TMS) offre des fonctionnalités supplémentaires, telles que la gestion centralisée des prestataires logistiques et des transporteurs

messagerie permettant ainsi le contrôle direct des coûts. L'ajout d'une fonctionnalité de suivi et de traçabilité intégrée, y compris la preuve de livraison, permet de suivre l'expédition en toute transparence.

Grâce à une visibilité complète de la supply chain, du fournisseur jusqu'au point de vente et au client final, les retailers peuvent offrir une expérience client vraiment personnalisée et intégrée via tous les canaux.



« Il existe aujourd'hui de nombreuses organisations qui vendent en ligne sans vraiment fabriquer quoi que ce soit. Beaucoup d'entreprises e-commerce n'ont pas vraiment de « marque », mais ont néanmoins une clientèle fidèle. Elles construisent leur marque en créant une image de commodité et de choix, en tirant parti de méthodes telles que la livraison à domicile et le dropshipping. »

**Jon Kuerschner**

Vice President, Supply Chain Consulting, Infos

# L'avenir du e-commerce

Des méthodes de livraison alternatives telles que le ship from store et le click-and-collect continueront de se développer ainsi que des modèles alternatifs pour la livraison du « dernier kilomètre ». Pour livrer les clients finaux plus efficacement et au plus proche possible, les prestataires de transport devront proposer différentes modes de livraisons.

Pour les points de vente physiques, les retailers doivent donner aux clients la garantie que l'article est en stock avant qu'il se rende au magasin. Cela nécessite une plus grande précision des données dans le magasin et les stocks.

Pour permettre cela, le WMS et les autres solutions supply chain doivent être complètement synchronisés et suffisamment flexibles pour répondre aux besoins changeants des entreprises. Grâce à ce comportement proactif, les entreprises seront en mesure de rester compétitives et de faire face à l'accélération du e-commerce.



« Un WMS doit s'adapter à des offres d'acteurs sectoriels multi marques. Les structures de commande de plus en plus hétérogènes, l'augmentation des commandes, les retours de plus en plus importants et la tendance à plus d'automatisation entraînent une complexité des processus pour l'entrepôt. Un WMS moderne prend en charge ces exigences et les intègre dans ses processus standard. »

**Cyrille Bardet**

Directeur opérations France, Infios

## CONCLUSION

Peu importe quand, comment, et pourquoi cela se produit – le e-commerce évolue très rapidement. Les entreprises doivent se développer tout aussi rapidement si elles veulent survivre. Pour ce faire, elles doivent travailler avec leurs clients, écouter leurs besoins et investir dans leur supply chain afin de fournir à chaque commande une meilleure expérience client, ce qui permettra de le fidéliser à long terme.

Découvrez comment les solutions WMS et supply chain d'Infios peuvent vous aider à anticiper la croissance du e-commerce

**Obtenir plus d'informations sur nos solutions**

[EN SAVOIR PLUS](#)