



Livraison

Un facteur de différenciation

Étape déterminante du commerce de détail dans un contexte d'omnicanalité, la livraison est désormais pensée comme une stratégie différenciante. Dans ce contexte, le Click & Collect prend de l'ampleur. Comment l'intégrer ? Comment lisser les opérations ? Comment faire en sorte que la livraison ne soit plus un coût supplémentaire pour l'entreprise mais un avantage gagnant.

ÉLÉMENTS DE RÉPONSE PAR MARK THOMSON, DIRECTEUR COMMERCE ET DISTRIBUTION EMEA, ZEBRA TECHNOLOGIES

La livraison est, aujourd'hui, une étape déterminante dans le commerce de détail et ce, pour plusieurs raisons. D'abord pour son coût : par exemple, au Royaume-Uni, le coût lié aux livraisons qui n'ont pas abouti à la première tentative atteint les 800 millions d'euros par an¹. Ensuite, pour le niveau d'exigences des acheteurs, qui réalisent désormais leurs achats en panachant plusieurs canaux (en ligne, en magasin et sur leur téléphone mobile), et souhaitent recevoir leurs produits plus rapidement, voire les essayer et les renvoyer le plus simplement possible.

Si le shopping en ligne a transformé le secteur du commerce de détail et de la distribution, les volumes de ventes en ligne correspondants restent comparativement faibles. En Europe, par exemple,

les transactions en ligne devraient représenter 15 % en moyenne des ventes en 2015. Selon plusieurs études sur le sujet, les acheteurs préfèrent le niveau de services et l'interaction instantanée offerts par les magasins physiques. En outre, de nombreux détaillants avancent l'argument que les clients ne trouvent pas pratique d'avoir à attendre une livraison à domicile. Et encore moins d'avoir à renvoyer un article qui ne convient pas. Du côté des enseignes, nombreuses sont celles qui considèrent que la livraison, bien que nécessaire à leur activité, reste un poste de dépenses encore trop important.

Partant de ce constat, la pratique du Click & Collect apparaît comme un bon compromis, à la fois pour les clients et les enseignes : les premiers sont immédiatement satisfaits et les secondes voient leurs

coûts de livraison baisser. Récemment, John Lewis, grande enseigne au Royaume-Uni, a fourni la preuve que le Click & Collect était effectivement un service plutôt apprécié. Selon elle, 49 % des clients en ligne ont opté pour le retrait de leurs articles en magasin en 2014, et ce chiffre a même atteint 56 % pendant les périodes de congés. Plus largement, le nombre de points de retraits de colis en Europe devrait, selon le cabinet Deloitte, augmenter de 20 % en 2015 et atteindre 500 000 points.

5 MESURES SIMPLES

Pour optimiser l'expérience du Click & Collect, 5 mesures simples peuvent être mises en place.

Il s'agit, d'abord, de visualiser ce qui a été commandé au niveau du magasin. Concrètement, pour que le point de vente le plus proche du client puisse traiter une commande, les systèmes d'information doivent avoir une visibilité sur la totalité du stock, dans l'entrepôt, au centre de distribution, en réserve ou en rayons, soit à l'aide d'un middleware pour intégrer ces systèmes de commandes, soit par le biais d'une solution de gestion des stocks. Le détaillant doit, également, vérifier que les commandes sont prélevées immédiatement, notamment si le stock se trouve

en rayons, afin de s'assurer qu'il n'est pas proposé à d'autres clients. Pour cela, il peut, par exemple, émettre un ordre de prélèvement directement aux équipements mobiles utilisés par les employés du magasin. Si le prélèvement n'est pas confirmé dans l'heure qui suit, la commande peut être réattribuée au centre de distribution, qui peut envoyer les articles au magasin où ils seront retirés.

Deuxième mesure : planifier les ressources. Certaines enseignes ajoutent des coûts pour le Click & Collect. Stratégie sensible, mais qui confirme que certaines enseignes sont en train d'opérer une transformation. Elles devront certainement revoir leurs effectifs et leurs besoins de stockage. Étant donné le prix de l'espace des magasins, nombre d'entre elles sont passées à une logistique rationalisée, en ne conservant que le stock dont elles ont besoin et en réduisant la taille de leurs réserves. Néanmoins, si la demande du Click & Collect se développe comme prévu, elles auront besoin de davantage d'espace de stockage et de zones dédiées au Click & Collect pour aider les employés à repérer facilement les articles.

RÉSERVER UN ACCUEIL CHALEUREUX

C'est un fait : les clients n'aiment pas les files d'attente. Pour résoudre ce problème, les magasins peuvent proposer des kiosques pour que leurs clients enregistrent leur numéro de commande et soient orientés vers la zone de retrait de leur article. Ce kiosque interagit immédiatement avec le client, tout en donnant le temps aux employés de rechercher les articles et de les mettre à disposition au lieu de retrait. Pour aller plus loin, le client ayant téléchargé l'application de l'enseigne, peut être enregistré automatiquement par le réseau sans fil ou les balises Bluetooth du magasin. Ce dernier peut, alors, lui envoyer un message de bienvenue sur son smartphone dès son arrivée lui indiquant quand et où ses articles sont prêts à être récupérés. Ce message pourrait même comporter des remises et des offres correspondant à ses préférences et, ainsi, offrir une expérience Click & Collect plus personnalisée, plus engageante et plus avantageuse.

Quatrième mesure : la pratique du Click & Collect peut être étendue au-delà du point

de vente, via des magasins de proximité qui regroupent, non seulement, les consignes contenant les articles destinés aux clients mais, aussi, un espace pour les essayer ("try pods"). L'avantage de cette approche est double. D'abord, elle est plus pratique pour le client, qui peut retirer sa commande à proximité de chez lui. D'autre part, les livreurs des magasins ayant des tournées moins chargées, l'entreprise diminue ses frais de personnel, de carburant et d'usure des véhicules.



Mark Thomson, directeur commerce et distribution EMEA, Zebra Technologies

Visibilité totale des stocks, planification des ressources, utilisation de la RFID, vision étendue du Click & Collect et réduction des files d'attente

Enfin, dernière mesure : utiliser la RFID pour voir tout et partout. La technologie fournit une des meilleures façons de suivre un stock depuis le moment où un article quitte l'usine jusqu'à son arrivée à l'entrepôt ou au lieu de vente (et à nouveau lorsqu'il retourne dans le circuit si le client l'a renvoyé). Avec la chute des prix des lecteurs RFID, mais aussi la miniaturisation et la diversification des étiquettes (cachées sur des articles ou cousues sur des vêtements), l'argument en faveur du passage à la RFID gagne du terrain. Les entreprises ayant déployé la RFID rapportent un taux de précision des stocks de 99,9 % et considèrent cette technologie comme la meilleure pour estimer les stocks en temps réel. En outre, elle facilite l'achat, l'essai et le retour des articles pour les clients qui utilisent les canaux qui leur conviennent le mieux (transactions en magasin, en ligne ou par téléphone mobile). Ils peuvent, par exemple, retirer leurs articles en point de vente et les renvoyer via une boîte de dépôt ou une consigne près de leur lieu de travail ou de leur domicile. Une simple lecture au scanner au point de vente et au dépôt de retour garantit une traçabilité complète des articles.

L'HISTOIRE SE RÉPÈTE

Le monde du commerce de détail est, ainsi, en pleine transformation. Parmi toutes les tendances observées, il est particulièrement intéressant de voir comment les enseignes utilisent la technologie pour recentrer les vendeurs sur leur métier de conseil. Qu'il s'agisse d'utiliser des applications pour offrir au client des remises qui lui correspondent vraiment ou d'interagir sur son smartphone en boutique, ou encore d'introduire le paiement mobile, des expériences de shopping personnelles et des kiosques pour l'aider à chercher, trouver et régler des articles facilement, les enseignes tissent avec leur client des liens de plus en plus proches. La pratique du Click & Collect est au cœur de cette tendance. Elle va dans le sens du shopping en ligne dont l'objectif est de faciliter les achats et la réception des articles par le client. En outre, comme elle réduit la dépendance aux aléas de livraisons, le Click & Collect permet également aux enseignes de réduire leurs dépenses d'exploitation. ■