

COMMENT INTERNALISER SA E-LOGISTIQUE ?

Sommaire

Réception et stockage des données

- La surface de stockage
- Gestion des stocks

Préparation de la commande

Expédition des produits

- Les différentes formules de livraison
- Facturation des frais de transport

Suivi du colis

Gestion des retours clients

Des prix attractifs et des remises ne suffisent plus à fidéliser une clientèle d'acheteurs en ligne. La concurrence entre e-commerçants a fait émerger une exigence de qualité de service de la part des internautes.

La rapidité de livraison, la qualité de préparation du colis ou encore la précision du suivi de commande sont des éléments déterminants dans la décision de renouvellement d'un achat par l'internaute.

Une « bonne » gestion de sa e-logistique devient donc un facteur différenciant vis-à-vis de la concurrence.

Cette notice traite des différents aspects d'une e-logistique internalisée. Une prochaine notice abordera le cas de l'externalisation de sa logistique auprès d'un spécialiste.



RÉCEPTION ET STOCKAGE DES PRODUITS

LA SURFACE DE STOCKAGE

Il est très difficile de trouver la surface idéale de stockage, car les boutiques en lignes connaissent souvent des pics d'activité dans l'année (au moment de Noël ou des soldes par exemple), voire une augmentation exponentielle des ventes en une année.

Bien souvent, les besoins en m² s'avèrent soit sous-évalués et freinent donc le développement de l'activité, soit surévalués avec pour conséquence d'alourdir les coûts logistiques.

C'est pour cette raison que beaucoup de e-commerçants externalisent leur logistique dès que le seuil de 30 à 40 commandes par jour est atteint ou dépassé.

REMARQUE

Les produits volumineux, tels que les meubles, peuvent être stockés et expédiés directement aux clients par les fournisseurs. On appelle ce procédé le drop-shipping.

GESTION DES STOCKS

Le back-office d'un site de commerce en ligne comporte généralement des fonctionnalités de gestion de stocks. Beaucoup permettent d'importer un fichier regroupant des articles à ajouter à la base, afin d'incrémenter automatiquement les niveaux de stock.

Certains fournisseurs sont en mesure de fournir ce fichier ; à défaut, il faut le créer soit même sur un logiciel de tableur (Excel par exemple).

PRÉPARATION DE LA COMMANDE

La préparation de commande débute lorsque le paiement du client est validé et que les produits sont en stock.

La phase de « picking » consiste à rassembler les articles de chaque ligne de commande. Les produits sont ensuite emballés (cartons simple ou double cannelure) et calés (avec des chutes de cartons, des « chips » en polystyrène, papier bulle,...).

La préparation de commande doit être rapide mais aussi satisfaire le client. Un produit manquant ou abîmé lors du transport aura un impact très négatif sur la qualité de service globale du site.

REMARQUE

Dans le cas d'un site vendant des produits de tailles et de poids différents, il est nécessaire de rationaliser les types de taille de cartons, afin de minimiser les coûts de fournitures. Il est parfois plus intéressant financièrement de mettre un petit produit dans carton moyen, quitte à utiliser des éléments de calage.

La préparation de commande peut être l'occasion de glisser une offre promotionnelle ou un échantillon gratuit. Ce procédé aussi appelé « asilage » touche plus facilement le client qu'un courriel, car celui-ci est davantage attentif à l'ouverture du colis qu'il vient de recevoir.



EXPÉDITION DES PRODUITS

LES DIFFÉRENTES FORMULES DE LIVRAISON

Il existe de nombreuses solutions d'expédition, déterminées selon :

- le type de colis (taille, poids, fragilité, température,...),

- la zone géographique à couvrir (livraison à domicile ou passage sur un point relais),
- les garanties demandées en termes d'intégrité du produit, de traçabilité, de délais de livraison.

■ La livraison directe

Cette formule, assez rare parmi les e-commerçants, consiste à assurer la livraison. Ceux qui la proposent ont souvent une zone de chalandise restreinte (vente de panier de légumes, magasins d'alimentation) ou des délais de livraisons assez longs.

■ Le colis postal

C'est le mode de livraison le plus fréquent. Le service Colissimo de La Poste reste leader mais bien d'autres acteurs sont présents sur ce secteur : Chronopost, Fed Ex, GLS, UPS,...

Les colis postaux ne doivent pas excéder 30 kg et respecter les dimensions limites imposées par le transporteur. La somme de la longueur, la largeur et la hauteur d'un Colissimo doit être inférieure à 1,5 mètre avec une longueur ne dépassant pas 1 mètre.

■ Les messageries

La livraison est effectuée par un transporteur qui récupère les colis au départ et les livre au client. Il existe plusieurs grands réseaux de messagerie colis en France (Mazet, Ziegler) et de nombreux opérateurs régionaux. Ces solutions sont particulièrement adaptées pour l'envoi de gros colis et de palettes.

Des surcoûts importants sont néanmoins facturés pour les livraisons vers une île (Corse) ou en altitude. Par ailleurs, les messageries livrent par défaut « au pied du camion » (bas d'immeubles), la livraison en étage est optionnelle.

■ La livraison en points relais

Le transport se fait souvent par un service de messagerie et la livraison s'effectue dans un point relais chez un commerçant de proximité (épicerie, marchand de journaux). Cette solution évite le fameux « dernier kilomètre » qui mène au client et qui est le plus onéreux. Le client vient au colis sur le point relais après avoir été averti de son arrivée (par SMS ou courriel).

FACTURATION DES FRAIS DE TRANSPORT

Les frais de ports représentent un vrai casse-tête dans la vente à distance, car les clients n'ont souvent pas conscience du coût réel d'une livraison. Il existe plusieurs types de politique commerciale en la matière.

■ Facturation au coût réel

Le prix du transport est facturé selon les tarifs du transporteur (poids, zone de livraison) et le délai de livraison choisi par le client.

De nombreuses plateformes de sites e-commerce permettent d'afficher les frais de ports en fonction des produits ajoutés dans le panier. Toutefois, cet affichage en temps réel peut freiner l'internaute dans ses achats et faire stagner le panier moyen.

■ Frais de port gratuit

En règle générale, la livraison est offerte à partir d'un certain montant de commande, dans le but d'augmenter le panier moyen. Néanmoins, cette solution s'avère non rentable pour les articles lourds, volumineux ou à faible marge (ramette de papier, sac de terreau).

Plus rarement, des sites ne facturent aucun frais de transport, quel que soit le volume de commande. Il s'agit plutôt de boutiques proposant des produits ayant une taille et un poids à peu près similaires. Dans ce cas les coûts de livraison sont inclus dans le prix de vente.

Cette solution peut néanmoins pénaliser le vendeur sur les sites comparateurs de prix, car les prix sont légèrement supérieurs à produit égal. Tous les clients ne font pas l'effort de comparer les prix et les frais de livraison.

■ Les forfaits

Il s'agit de fixer un prix forfaitaire de livraison pour tout colis devant être livré sur une zone donnée. Ce forfait correspond au montant des frais d'envoi du colis moyen du commerçant concerné.

Néanmoins, cette pratique ne peut s'appliquer réellement que si les commandes restent relativement homogènes et si les tranches de prix par poids restent proches. Il est ainsi quasi impossible de définir des forfaits pour des destinations lointaines dans la mesure où les coûts d'envoi augmentent très rapidement et de manière linéaire avec le poids.



SUIVI DU COLIS

La plupart des transporteurs et des réseaux de messagerie proposent leur système de marquage.

Ce marqueur va ensuite être reconnu, lu, flashé ou saisi à chaque étape du parcours du colis : enlèvement, arrivée sur la plateforme de départ, chargement sur un camion, passage sur une plateforme relais, arrivée sur la plateforme de distribution, livraison, retour,...

L'information est alors communiquée sur le site du transporteur ou mise à disposition du commerçant selon des procédés spécifiques (flux XML).

Cette information peut être rendue accessible aux clients en totalité ou partiellement sur le site du transporteur (via la saisie d'un numéro de colis ou l'accès à un lien spécifique), ou sur celui du commerçant.

Les systèmes de traçabilité permettent également au commerçant de disposer de statistiques détaillées sur les performances de son réseau de livraison (délais moyen, taux de retards, taux de casse,...).



GESTION DES RETOURS CLIENTS

Afin d'éviter les retours anarchiques des produits, il est conseillé de mettre en place une procédure de gestion des retours en obligeant le client à contacter le SAV pour exercer son droit de rétractation¹. Un simple numéro ou un bordereau de retour peut lui être fourni afin de tracer le produit retourné.

L'établissement de procédures permet également d'anticiper et d'automatiser la gestion du SAV.

Exemple : Que faire si un produit a été abîmé pendant le transport ? Si un client affirme que certains produits sont manquants ?



CONCLUSION

Des indicateurs de suivi de qualité de service permettent de mesurer l'efficacité de sa logistique : taux de casse, taux de retard, taux de retour,...et d'améliorer ses processus en conséquence.

¹ Le droit de rétractation est encadré par la loi « Pour le développement de la concurrence au service des consommateurs », dite « loi Châtel » applicable depuis le 1er juin 2008