

# Quand l'informatique se met au service du e-marchand

Plus encore que dans une structure commerciale traditionnelle, l'efficacité de la supply chain dans le e-commerce, dépend aussi de celle de son système d'information. De l'outil de travail à la stratégie, il n'y a qu'un pas.

Aujourd'hui, le portail Internet n'est que la partie visible du e-commerce. En réalité et à mesure que les flux prennent de l'ampleur, chaque étape du processus de vente, de la commande initiale à la réception finale du produit, est passée au crible par un système d'information de plus en plus compétitif, mis en place non seulement pour traiter les flux en cours mais aussi pour doper ceux à venir. Pour cela, quelques aménagements, au cœur même de la chaîne logistique, sont parfois nécessaires et doivent être intégrés, comme nouveaux paramètres, au sein même de ce système d'information.

## L'ADAPTATION AVANT TOUT

Savoir adapter ces critères, parfois multiples, en fonction du type de produit est capital. L'e-commerçant doit par exemple se demander si son produit possède les bonnes dimensions pour pouvoir rester en stock dans l'entrepôt, s'il peut dans le même temps y installer d'autres références éventuelles de taille plus modeste. Ce produit se vendra-t-il également selon des saisonnalités particulières, prévisibles ou pas ? Alexandre Morel, directeur commercial marketing et communication d'Acteos, éditeur, intégrateur et conseil

en solutions pour le supply chain management et la mobilité, partage ces interrogations : « Pour nous, l'un des enjeux passe par la capacité d'avoir une vision très fine des ventes. C'est le cœur des préoccupations du e-commerce. Il arrive en effet qu'elles deviennent d'un jour à l'autre plus sporadiques. Nous avons alors besoin de déceler les tendances du moment, afin de nous adapter à leur organisation et proposer ainsi les bons logiciels ». Rester en phase avec la densité des commandes, c'est aussi, selon lui, la possibilité d'en proposer un choix personnalisé : « Nous sommes en mesure d'adapter notre logiciel à l'offre. Doté de plusieurs dizaines de modules, nous vendons ces derniers à la carte, en fonction des besoins de nos clients, en leur proposant d'abord un mini TMS ou un WMS, sachant qu'ils pourront toujours y ajouter les modules manquants, au fur et à mesure de leur maturité ». Avec un intérêt économique évident encore pour Alexandre Morel : « Les e-commerçants calculent ainsi le retour sur investissement du module, avant d'en acheter un second ». L'adaptation aux besoins du client, c'est aussi le leitmotiv de Francis Ciuch, dirigeant de la société Ciuch



Solutions, société spécialisée en process de manutention automatisée et informatisée et dans laquelle le e-commerce représente 30% du chiffre d'affaires : « Nous choisissons pour nos clients e-commerçants, des solutions au cas par cas. Il n'y a pas d'installations type mais juste une demande de leur part de les suivre dans leur croissance ».

## RÉAGIR ET ANTICIPER

Au-delà de l'adaptation aux courbes des flux, un système d'information bien pensé permet aussi d'anticiper et d'accroître la réactivité du e-commerçant, lui permettant alors de rester bien informé de l'état du stock et de la possibilité ou non de recevoir sa commande à temps : « Par nos solutions, nous sommes en mesure de faire remonter sur le portail, d'éventuelles ruptures. L'un des intérêts majeurs de mettre en place des WMS performants, c'est en effet de pouvoir assurer une qualité de service, qui passe notamment par le respect des délais », explique Evelyne Raynaud, directrice commerciale France et produits d'Asis, éditeur et intégrateur de solutions logistiques. Ce délai, Alexandre Morel, d'Acteos, le voit encore comme le fer de lance du e-commerce : « La notion de

**1**  
Alexandre Morel,  
directeur commercial  
marketing et communication  
d'Acteos.

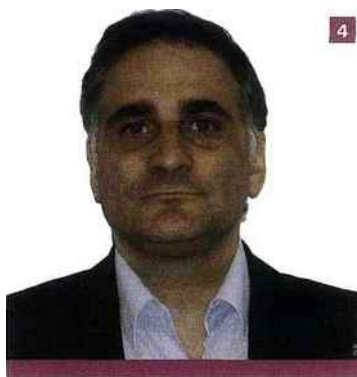




temps réel est très importante. Les délais de validation de commandes passées en ligne sont extrêmement courts. Le client s'attend donc à recevoir sa commande avec la même rapidité». Et cette dernière se paramètre selon lui en amont : «Nous travaillons actuellement sur la partie dispatching des produits de nos clients. À partir des prévisions de commandes, nous sommes rapidement capables d'alimenter le TMS ou le WMS en indicateurs précis pour réorganiser si besoin la chaîne logistique et obtenir ainsi une meilleure performance».

### TRACER LA COMMANDE

Un système d'information intégré, c'est aussi la garantie pour un e-commerçant d'être techniquement capable de rassurer son client, qui s'apprête à faire une transaction en ligne. Son paiement va-t-il être en effet sécurisé? Sa commande ne risque-t-elle pas de se perdre en route? Divers outils permettent de limiter les risques. Michel Ramos, chargé de développement pour le marché e-commerce chez a-Sis souligne à ce sujet l'importance d'une traçabilité constante : «Le e-commerçant se rapproche de son client au travers de son système d'information qui est le cœur de son activité. Notre WMS est capable de tracer la commande dès sa réception et de faire remonter les informations nécessaires au niveau du front office. Nous savons alors en temps réel quel est le statut de cette dernière, si elle est en cours de livraison ou de préparation et sommes ainsi en mesure de renseigner le client en conséquence». Cette traçabilité mise en œuvre à la fois sur le circuit de préparation des commandes comme sur la gestion des retours,



mation et consiste alors à faire apparaître la même offre sur d'autres portails. En effet, avant d'acheter un produit sur internet, le consommateur souhaite souvent étudier au préalable les prix annoncés par la concurrence. Selon la Fevad, pas moins de 8 consommateurs sur 10 se rendraient sur un autre site web avant d'effectuer un achat, non seulement pour comparer les offres mais aussi les recommandations des internautes. Le multicanal participe donc pleinement à la montée en puissance de l'activité d'un e-commerçant. Il permet en effet à ce dernier de regrouper et de traiter rigoureusement toutes ses commandes, qu'elle en soit leur source : «Afin d'accompagner l'un de nos clients, présent à la fois sur internet et en boutiques, nous lui avons installé un WMS adapté, capable de recevoir toutes les commandes effectuées en magasins et en ligne», explique à ce sujet Alexandre Morel d'Actéos, qui voit aussi dans ce phénomène des points de ventes

devient donc une autre façon pour le e-commerçant d'améliorer la qualité de son service, et ce, sur l'ensemble de la chaîne logistique.

### UN SYSTÈME, PLUSIEURS CANAUX POSSIBLES

La visibilité de l'offre en ligne est une autre donnée fondamentale. Elle peut être démultipliée par le principe du multicanal, paramétré via le système d'infor-

### Logistique e-commerce pour les ventes à l'export

Réduction drastique du coût de transport

Simplicité de mise en oeuvre

Souplesse et qualité 100%



**1**  
Schéma DynamiqSITL désignant une préparation de commandes.

**2**  
Picking dynamique des colis.

**3**  
Préparation de commandes assistée.

**4**  
Michel Ramos, chargé de développement pour le marché e-commerce chez a-Sis.

PAGE DE DROITE

**5**  
Réapprovisionnement par derrière.



supplémentaires avec toutefois un canal de distribution qui reste le même. Autre support possible, le m-commerce (mobile commerce), designant l'utilisation sans fil et particulièrement de la téléphonie mobile pour acheter un produit. Dans ce cas, «il s'agira d'un achat plus impulsif car le consommateur n'aura pas la même visibilité sur un mobile», explique Olivier Moreau, directeur d'Ornum et professeur

à l'Université Paris-Dauphine (cf formations sur e-commerce à la fin du dossier). Tous ces nouveaux supports proposant à l'infini ou presque l'offre à l'internaute, contraignent déjà les e-commerçants, et d'autant plus ceux venant du commerce traditionnel, à gérer peu à peu d'autres formes d'organisations internes que seul un système d'information efficace sera à même de différencier.

#### **L4 EPSILON**

L4 Epsilon, éditeur spécialisé dans le e-commerce et la distribution, propose une solution alternative pour gérer les commandes en ligne à destination de l'étranger. «La plupart des e-commerçants disposent d'un entrepôt

*logistique à partir duquel toutes les commandes, qu'elles soient nationales ou internationales, sont préparées et expédiées. Nombre de sites de vente en ligne envoient les colis à l'étranger de façon unitaire. Nous proposons en revanche de regrouper les commandes d'un pays ou d'une zone géographique, d'expédier tous les produits en un envoi unique et de réaliser la préparation de commandes individuelles sur place pour une distribution locale. Ce schéma est également valable en sens inverse pour une enseigne étrangère vers la France ou un autre pays»,* explique Christian Hubert, le directeur produits de l'éditeur ■

**V.C.**