

► Logiciels

Les éditeurs sont dans la course

Les éditeurs de solutions poursuivent leurs efforts de développement d'outils et de fonctionnalités de gestion cross-canal. Pour répondre aux besoins grandissants de clients en quête de synergies et de gains de productivité.

Les éditeurs l'affirment unanimement : l'apport de fonctionnalités pour gérer le multicanal est l'une de leurs priorités absolues. Pour Dominique Chambas, senior vice-président GOLD au sein d'Aldata, la tendance suit « les nouveaux besoins des consommateurs sur certains marchés, et la volonté des clients d'accroître leur part de marché sur des canaux inhabituels ». La stratégie de l'éditeur résume bien les manœuvres en cours sur le marché des spécialistes du WMS : « Nous utilisons une colonne vertébrale, à laquelle peut s'adjoindre un module particulier pour toutes les formes de multicanal ».

L'approche est similaire chez le concurrent Acteos, qui vise « la décomposition des processus au maximum : le multicanal amène de la complexité, nous avons donc souhaité disposer d'un maximum de briques et éviter de sombrer dans le coûteux développement sur mesure, tel que peuvent le proposer certaines SSII. Nous tenons à rester éditeurs », explique Alexandre Morel, directeur commercial et marketing.

Du spécialiste à l'ERPiste
Au sein de RedPrairie, le rachat récent d'Escalate Retail conduira à « introduire la fonctionnalité multicanal comme partie d'un système intégré » :



Laurent Toulemonde, Generix Group :

« Le principe du site web géré séparément est en train de disparaître. »

les canaux seront en complète connexion, et le client sera placé au cœur de toutes les actions dans une logique de maximisation du service apporté », selon les mots de John Bailey, directeur industriel UK. Avec le changement de propriétaire de l'éditeur il y a un an et demi, la stratégie de croissance par acquisitions

devrait se poursuivre, à la fois pour enrichir le produit et pour s'étendre géographiquement. De leur côté, les éditeurs plus généralistes avancent leurs propres arguments, en particulier une certaine antériorité : « Nous sommes sur ce marché depuis plusieurs années. Nous proposons des fonctionnalités liées au cross-canal depuis l'arrivée des logiques de multicanal, déjà à l'époque de la VPC. Nous avons intrinsèquement la solution adaptée à la couverture décloisonnée des différents canaux », illustre Laurent Toulemonde, ERP product and marketing manager chez Generix. Et d'enfoncer le clou : « Le client du client est au cœur de la stratégie. Le principe du site web géré séparément et la logique de silos s'effacent au profit d'un système d'information intégré répondant au besoin de temps réel ». Le marché se complète enfin avec les spécialistes du multicanal et/ou des applications dédiées au e-commerce. Parmi ceux-ci, L4 Epsilon a le vent en poupe : « L'intérêt des solutions spécialisées comme la nôtre est qu'elles sont nativement conçues dans un environnement multicanal et

adaptées à la gestion de flux logistiques fins. Ces solutions sont complémentaires de l'existant, elles permettent de greffer à un logiciel d'entrepôt un système de préparation des commandes spécifique », souligne Marc Vincent, PDG de l'éditeur. D'autres acteurs spécialisés, comme Sterling Commerce, aujourd'hui adossé à IBM, ou comme les éditeurs issus du monde des ventes, ont une approche assez semblable.

Préparation : le nerf de la guerre

Parmi ces derniers citons Hybris, dont le module d'ordre management le fait entrer en concurrence avec les éditeurs de logiciels d'entrepôt (WMS) et d'applications CRM.



Alexandre Morel, Acteos :

« Nous cherchons à décomposer au maximum les processus. »

« La commande peut être gérée par Hybris, qui peut intégrer le projet logistique avec le client. Nous proposons des



Dominique Chambas, Aldata :

« Nous nous appuyons sur une colonne vertébrale et un module particulier pour le multicanal. »

outils qui peuvent s'inscrire en relation avec le système d'information et le SI logistique », synthétise Éric Chemouny. L'éditeur a d'ailleurs plusieurs partenaires logistiques, comme Arvato, avec lequel il gère par exemple le B2C pour Adidas, ou encore Katoen Natie, et se définit comme « le seul éditeur multicanal totalement intégré, sans opération de rachat ». Sur quoi se fondent concrètement tous ces outils ? « Informatiquement, l'outil repose sur des points de vente réels et virtuels et gère transversalement le besoin, ouvrant la possibilité de réaffecter du stock d'un canal à un autre et de générer un effet de levier », détaille Alexandre Morel. Nous insistons sur prévision, lissage et équilibrage des charges,

ainsi que sur l'ordre management pour garantir dans chaque situation le meilleur délai au meilleur coût ». La puissance de calcul des solutions est mise au service de la recherche de cet équilibre. Outre une préparation des commandes et un transport optimisés, les solutions multicanal relient logistique et ventes, et font de la prévision d'approvisionnement un élément-clé, rendu délicat par la difficulté de mesure des effets d'élan mutuels donnés par les canaux et points de vente les uns aux autres. En résumé, les applications dédiées répondent pour Dominique Chambas à quatre besoins principaux : « Déterminer mécaniquement une position en termes de prix, générer le réapprovisionnement automatique des entrepôts et des magasins, diminuer les ruptures de stocks, et bien sûr apporter le service optimal au client ».

Pour Laurent Toulemonde, les outils logistiques orientés multicanal suivent deux grands objectifs : Ils doivent d'abord s'accorder avec le besoin de « revoir le processus pour fabriquer du colis et plus seulement du carton. Dès lors il s'agit d'œuvrer à fabriquer des colis le plus rapidement possible ». Ensuite, ils doivent permettre la mise en œuvre « d'une logistique des retours en mesurant la qualité de la marchandise retournée et en favorisant son recyclage ». Des orientations qui se déclinent en services et fonctionna-

« Nous enregistrons chaque année une croissance de l'ordre de 100 % »

Éric Chemouny, vice-président Europe du sud

Hybris lance une offre de conseil

Le spécialiste des applications destinées aux ventes et au marketing « lance Multi-Channel Consulting [y]MC2 pour aider les entreprises à optimiser leurs stratégies de vente multicanal ». Le service « est conçu pour fournir des conseils stratégiques aux entreprises B2C et B2B, et pour les aider à tirer le maximum de profits de leurs activités multicanal ». Pour Éric Chemouny, vice-président Europe du sud, l'offre de conseil « répond à la nécessité de construire une vraie stratégie multicanal, et d'aider le client à prendre le sujet par le bon bout, notamment en l'aidant à clarifier ses objectifs ». Preuve qu'il faut encore faire preuve de pédagogie pour ajuster l'offre à la demande sur ce marché. Mais le passage au cross-canal s'accélère : « Depuis un an, nous signons beaucoup de très grandes marques en France, en Italie et en Espagne. Nous enregistrons chaque année une croissance de l'ordre de 100 % », commente le dirigeant. Hybris compte notamment parmi ses clients Nespresso, Darty, Auchan, H&M ou encore le site Venteprivee.

lités multiples, des tris successifs pour la gestion des retours à la personnalisation retardée des colis et la contribution aux opérations marketing. Les éditeurs considèrent pour la plupart que leurs solutions sont quasiment ou complètement au point. Mais concèdent que sur le terrain, des progrès sont à réaliser, comme le souligne John Bailey : « Les sites web sont encore très isolés du mobile ou des centres

d'appels. Il n'y a pas encore assez d'intégration entre warehousing et magasins ». Pour autant, Marc Vincent ne manque pas de constater « une évolution très significative des activités cross-canal, qui représentent plus de la moitié des projets que nous recensons, tandis que les études indiquent toujours autant de dynamisme à ce niveau ». Il serait très étonnant que les choses s'arrêtent là... ■