

» La logistique, maillon stratégique de la chaîne

Rien de plus facile que bidouiller une petite interface pour lancer son magasin en ligne (quoique...), mais aucun magasin virtuel n'est à l'abri de la réalité: en fin de compte, la satisfaction du client se mesurera à la livraison en temps et en heure du produit commandé en ligne et, dans l'immense majorité des cas, le seul contact humain qui s'établira entre le client final et le site d'e-commerce sera le livreur ou le responsable du point de dépôt du colis.

Il est dès lors inconcevable d'espérer prospérer en ce domaine sans une bonne organisation logistique, un processus complexe qui va de la préparation de la commande à sa livraison au client (chez lui ou ailleurs). C'est d'ailleurs une des maladies de jeunesse de ce secteur que d'avoir méconnu cet aspect.

Des flux atomisés

Depuis lors, ces acteurs ont largement pris conscience de la criticité de ce maillon de leur chaîne de distribution. Aux Etats-Unis, Amazon a par exemple consenti de très importants investissements dans la période 2000-2001 pour se doter d'une infrastructure logistique capable de suivre, même en période de coup de feu (typiquement les fêtes de fin d'année), considérant que cette partie du processus était trop stratégique pour être confiée à un partenaire. Mais la plupart des e-tailers empruntent bien sûr pour la voie de la sous-traitance en faisant appel à un véritable spécialiste de la logistique, qui prendra en charge tout ou partie du processus,

notamment les sociétés publiques ou privées de distribution de colis/courrier.

Du côté des prestataires de services logistiques, l'e-commerce constitue également un défi. Avant l'émergence d'Internet, les flux de produits à destination des consommateurs étaient typiquement canalisés à travers l'organisation des grandes chaînes de distribution. Avec la naissance de l'e-commerce, ces flux se sont atomisés: sa croissance contribue d'ailleurs largement à l'augmentation du trafic colis au cours des dernières années. Le client s'attend légitimement à recevoir sa commande si pas directement chez lui, au moins dans un point de dépôt facilement atteignable et ouvert au moment qui lui convient (une formule qui a assuré le succès d'un Kiala, par exemple – voir encadré).

Traçabilité en temps réel

Le must en matière de livraison de colis, c'est la traçabilité de la commande en temps réel. Le client n'en est pas encore à réclamer de

pouvoir suivre en direct le trajet du camion qui achemine le colis via une interface à la GoogleEarth, mais qui sait? Bien sûr, cette traçabilité permanente ne laisse guère de place à l'improvisation. A ce sujet, Marc Moulin, chroniqueur du Télé Moustique, avait pu incendier la Poste avec la prose mordante qui est sa marque de fabrique à propos des allers-retours entre différents points de dépôts d'un colis qu'il attendait de pied ferme.

Si un acteur comme La Poste ou Kiala prennent en charge les aspects de livraison, on voit, surtout aux Etats-Unis, apparaître des prestataires de services qui entendent aller plus loin encore en assurant également la préparation de la commande et en fournissant même à leurs clients (les vendeurs) un accès à une plateforme électronique qui s'interconnecte avec leurs propres systèmes back-office. Dès lors, le vendeur peut évidemment accéder aux informations sur le statut des commandes en cours, mais peut également automatiser certains processus (par exemple, du côté de la facturation ou en

Kiala

Lancée en 2001 en Belgique et au Luxembourg, Kiala est aujourd'hui présente dans 7 pays au total, quoique pas toujours avec une couverture complète. C'est le cas en France et aux Pays-Bas, mais pas en Allemagne ou, depuis l'an dernier, au Royaume-Uni. Kiala vient par ailleurs de lancer une version "pilote" du service en Autriche. Fin 2006, Kiala disposait d'un réseau de 4.462 points de dépôts, par lesquels avaient transité plus de 10 millions de colis. Kiala avait par ailleurs encaissé plus de 40 millions d'euros de paiements pour le compte des vendeurs. En cinq ans, le chiffre d'affaires est passé de 1,4 million à plus de 25 millions d'euros (soit une croissance moyenne de l'ordre de 136% par an) et Kiala est non seulement parvenue à séduire un grand nombre de sociétés de ventes à distance et de

webshops (156 fin de l'an dernier), mais elle est également parvenue à séduire des enseignes traditionnelles qui se lancent dans la vente en ligne (Carrefour, Ikea, H&M, etc.) et à s'adosser à la plate-forme d'enchères en ligne eBay pour les utilisateurs belges et néerlandais. Depuis l'an dernier, les vendeurs et acquéreurs peuvent faire appel à son réseau pour l'envoi des objets acquis sur eBay. Enfin, Kiala a également étendu ses activités à une problématique souvent négligée des vendeurs: la gestion des retours vers des centres de réparation ou des échanges (appareils défectueux, échanges,...). Dans ce cadre, Kiala agit pour le compte d'entreprises comme l'opérateur français Free, mais aussi de Nokia ou de HP, etc. (parfois pour un seul pays, ceci dit).

actualisant les données du client pour intégrer sa dernière commande en date).

Cette intégration avec un unique partenaire logistique est plus simple à réaliser que le cas de figure où il doit directement traiter avec toute une série de fournisseurs qui peuvent d'ailleurs varier à travers le temps (par exemple si le vendeur essaie toujours de ne travailler qu'avec le fournisseur le meilleur marché du moment). Une autre information cruciale: l'état des stocks. Si l'e-commerçant n'agit qu'en tant que distributeur d'un produit, il est évidemment critique de connaître, toujours en temps réel, la disponibilité de celui-ci chez son fournisseur avant de permettre à des clients d'introduire des commandes supplémentaires. Du reste, la plupart des sites d'e-commerce permettent aujourd'hui à leurs utilisateurs de visualiser en temps réel l'état des stocks.

RFID

Cette obsession concernant la traçabilité ne peut que se renforcer à l'avenir avec la généralisation des technologies RFID (Radio Frequency Identification). Le principe est d'incorporer à l'emballage, voire directement au produit une puce électronique, qui peut émettre des informations dans un rayon de quelques mètres à destination de récepteurs connectés aux systèmes IT de l'entreprise. Ces informations permettent non seulement de localiser le produit, mais peuvent également fournir d'autres informations (par exemple sur l'état du produit: s'il s'agit d'un surgelé ou d'un médicament, les variations de température auxquelles le produit a été soumis sont évidemment de toute première importance). A l'heure actuelle, les puces RFID restent encore relativement onéreuses, ce qui limite toujours leur déploiement à des projets lancés

dans le cadre de grandes entreprises ou de grandes organisations. L'armée américaine ou le distributeur Wal-Mart ont fait figure de pionniers en imposant l'utilisation de ces technologies à leurs fournisseurs. Depuis lors, nombre de grands distributeurs, mais aussi des entreprises des secteurs du transport ou de la santé ont lancé des déploiements à grande échelle, y compris en Europe où les contraintes réglementaires plus strictes qu'outre-Atlantique joueraient d'ailleurs un rôle bénéfique. Cela étant, il faudra encore quelques années avant que la technologie devienne suffisamment bon marché pour qu'on puisse suivre un tube de dentifrice à la trace.

Plus d'infos sur ce sujet ?

COMPUTERWORLD
www.computerworld.be