

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### **La logistique omnicanal : une opportunité de différenciation pour les marques et retailers face aux pure players**

Aujourd'hui, un client doit pouvoir indifféremment commander sur le site web ou en magasin ; être livré chez lui, en point relais, en consigne ; ou retirer le produit en magasin et ce, au moment où il le désire.

L'enjeu pour les marques est considérable, puisqu'il a été établi que le panier moyen d'un client omnicanal est 2 à 3 fois supérieur à celui d'un client « monocanal »

Face à cette véritable révolution des modes de consommation, les organisations logistiques des marques et des retailers doivent s'adapter, afin d'offrir une expérience client « sans couture ». Benoit Boulet, Directeur Solution Design et Performance Opérationnelle chez arvato France, revient sur les enjeux de la logistique omnicanal et sur l'opportunité de différenciation qu'elle constitue.

15 janvier 2016

#### **Les enjeux de la logistique omnicanal**

"Anytime, anywhere, anydevice", telle est la définition de l'expérience et du parcours client omnicanal. Face à la mobilisation de tous les canaux de contact et de vente entre l'entreprise et ses clients, les logisticiens n'ont aujourd'hui d'autre choix que de s'adapter s'ils veulent pouvoir répondre aux nouveaux modes de consommation et ils font face pour cela à 6 enjeux principaux:

#### La complexification des flux de distribution physique

Face à la multiplication des points de commande (téléphone, internet, boutique,...) et des points de préparation (entrepôt magasin ou e-commerce, points de vente,...), les modèles de distribution classiques (entrepôt central => magasins => client final) sont remplacés par une multiplicité de combinaisons possibles.

#### L'unification des stocks, des prévisions de commandes et des flux d'information

Dans un modèle de distribution omnicanal, la fiabilité et l'optimisation des stocks deviennent cruciales, et ce, afin d'éviter des ruptures qui signifient une perte de chiffre d'affaires et une mauvaise expérience client.

Cet enjeu est exacerbé par l'augmentation du nombre des références et à l'accélération de rotation des gammes. Il faut être capable de préparer en magasin la commande d'un internaute et réserver ce produit pour éviter qu'il soit vendu à un autre client.

Contacts Presse :

#### **Oxygen**

Pauline Boulfroy

03 74 02 02 55

[pauline@oxygen-rp.com](mailto:pauline@oxygen-rp.com)

#### **arvato**

Grégory KRUMM

[gregory.krumm@arvato.fr](mailto:gregory.krumm@arvato.fr)

Il est crucial d'avoir une vision précise et en temps réel de l'ensemble des stocks en tous points (magasin, entrepôts,...).

Cette vision unifiée suppose un système d'information intégré donnant une information en temps réel et fiable. Quant à l'optimisation des stocks, elle est indissociable de la qualité des prévisions de commandes.

#### La gestion des commandes omnicanal

Il est essentiel de disposer d'un Order Management System et d'un Transport Management System robuste permettant de suivre une commande à travers tous les canaux, et tout au long du cycle de la commande : prise de commande, traitement, suivi de livraison, retour client.

Il convient également d'intégrer 3 dimensions qui impactent directement l'organisation logistique et le Système d'Information: l'internationalisation des flux, la cohérence du pricing et de l'assortiment entre internet et les boutiques physiques et enfin les règles de rétribution et le rôle des points de vente.

#### La disponibilité du stock : importance de la réception et des retours

Dans un environnement omnicanal caractérisé par l'hyper-concurrence, l'hyper-choix, l'immédiateté et la volatilité du consommateur, un produit non disponible signifie souvent une vente perdue. Pour cela, il convient de mettre en place les process pour accélérer la mise en stock (réception en emplacements multi-SKU, systèmes de type bag-sorter,...).

#### L'entrepôt omnicanal

Lors de l'avènement du e-commerce, la tendance globale a été de séparer les entrepôts B2B et B2C.

A l'ère de l'omnicanal, cette séparation est de moins en moins pertinente. En effet, un nombre croissant de commandes B2C sont expédiées avec les commandes magasin B2B lorsqu'il s'agit de click&collect et ce, afin d'économiser les frais de port. De plus, la duplication des stocks constitue un surcoût important pour une marque, d'autant plus lorsque le nombre de SKU est élevé (exemple : textile).

#### Le respect de la promesse client

Le modèle Amazon a contribué à élever le degré d'exigence des consommateurs. D'une part, le respect de la promesse client est plus important que la promesse en elle-même. D'autre part, et en cas de problème, il est essentiel d'être prévenu le plus tôt possible de façon proactive.

La logistique omnicanal doit donc permettre d'anticiper de manière proactive et prédictive les événements qui pourraient retarder la livraison et de mener les actions correctives et/ou de communication auprès du client.

#### **La logistique omnicanal, une opportunité de différenciation**

Il a été établi que les clients omnicanal dépensent 2 à 3 fois plus que les clients "monocanal", d'où l'importance pour les marques de mettre en place une organisation omnicanal.

Face aux pure-players tels qu'Amazon qui ont fortement impacté les réseaux de distribution traditionnels, l'omnicanal est l'opportunité pour les retailers disposant d'un réseau de boutiques physiques de reprendre la main en proposant une expérience client unique.

#### **A propos d'arvato**

Véritable force conseil, arvato développe des stratégies marketing et des solutions sur mesure pour des relations plus fluides, plus riches et plus humaines. Ses équipes d'experts métiers (CRM, SCM, digital marketing, services financiers) s'appuient sur des spécialistes sectoriels et opérationnels pour offrir aux marques une supply chain et un marketing client performant. Fort de sa puissance opérationnelle, arvato intervient ainsi à chaque étape du parcours client pour créer de la valeur et développer significativement le chiffre d'affaires de ses clients.

arvato accompagne avec succès des marques renommées comme Microsoft, Nintendo, Sennheiser, Tommy Hilfiger, Esprit, Nestlé, Douglas ou encore Triumph dans la création et le développement de leurs activités omnicanal à l'international. Avec un réseau de 110 centres de distribution dans 22 pays, 25 000 positions pour la gestion de la relation client dans une trentaine de langues et une plateforme proposant les principaux moyens de paiement à l'international, arvato dispose d'une position unique pour accompagner la stratégie de croissance internationale de ses clients B2B et B2C.

arvato appartient à Bertelsmann, premier groupe de média et services en Europe. Présent dans 40 pays, dont 22 en Europe, arvato réunit 70 000 collaborateurs dans le monde et réalise en 2014 un CA de 4,7 milliards d'euros, dont 400 millions d'euros en France.

Plus d'informations : [www.arvato.fr](http://www.arvato.fr)

Visitez notre blog : [www.arvato.fr/leblogmarketingclient](http://www.arvato.fr/leblogmarketingclient)

Découvrez notre magazine : <http://marketingclient.lesechos.fr>