



LES FONDEMENTS DU NOUVEAU COMMERCE

GUIDE DE L'ORDER MANAGEMENT SYSTEM

LIVRE BLANC

 OneStock

TABLE DES MATIÈRES

ORDER MANAGEMENT : IL EST TEMPS DE REBÂTIR LES FONDATIONS DU COMMERCE	3
E-COMMERCE, COMMENT ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT ?	4
Une image de stock sur mesure pour chaque canal de vente en ligne	5
Une promesse de livraison précise et fiable pour le client	7
La vente de produits ou de services par abonnement	11
La commercialisation d'articles en cours d'approvisionnement	13
VOS VENDEURS SONT-ILS ARMÉS POUR AFFRONTÉ LE NOUVEAU COMMERCE ?	15
La possibilité de prendre une commande sur un article non présent en magasin	16
La Vente A Distance opérée par le vendeur en magasin	20
Le « Book in Store » pour motiver la venue des clients en boutique	21
SOUPLESSE, FLEXIBILITÉ, PRÉCISION : LA SUPPLY CHAIN DOIT S'ADAPTER... ET VITE	23
L'orchestration pour optimiser l'expédition des commandes	24
La flexibilité du parcours logistique de la commande	27
Le Ship From Store pour écouler les stocks résiduels	30
La multiplication des canaux de retours disponibles	32
LES TENDANCES À ANTICIPER POUR UN OMS À L'ÉPREUVE DU TEMPS	34
L'orchestration des retours	35
L'essayage dans tous ses états	36
Le marché de la seconde main	37
CONCLUSION	39

ORDER MANAGEMENT : IL EST TEMPS DE REBÂTIR LES FONDATEMENTS DU COMMERCE

Le secteur du retail est en pleine transformation. La crise sanitaire actuelle ne fait qu'accélérer ce processus de reconstruction de fondements solides pour le retail et bouleverse les habitudes d'achat des consommateurs. Pour les retailers qui souhaitent tirer leur épingle du jeu, les questions à adresser sont nombreuses et concernent l'ensemble de la chaîne :

- Comment écouler tous ses stocks et privilégier une logique de zéro déchet ?
- Comment produire de manière écoresponsable et réduire l'empreinte carbone ?
- Comment répondre aux nouvelles attentes des consommateurs tout en maximisant la rentabilité ?
- Quel futur pour les magasins et quel rôle pour mes vendeurs, en particulier en période de crise sanitaire ?
- Quelle utilisation des masses de données à disposition dans une logique d'amélioration ?

Les processus de conception et fabrication, la stratégie de distribution, les parcours clients, la logistique, la relation client sont autant de sujets à reconsidérer. Pour assurer l'excellence opérationnelle, les solutions logicielles se multiplient et l'OMS (Order Management System) se positionne comme une brique essentielle de cette transformation.

Véritable tour de contrôle au cœur du système d'information, l'OMS met à disposition des canaux de vente en ligne des services additionnels sur le plan commercial et logistique. La solution devient indispensable pour offrir au client final une expérience d'achat unifiée.

Pour une enseigne, elle contribue à améliorer efficacement son fonds de roulement – pour vendre plus (stock unifié,...), pour vendre plus rapidement (couverture de stock, orchestration des commandes) et avec la meilleure marge possible (saisonnalité,...) sur des parcours personnalisés (delivery promise, clienteling, prise de rendez-vous).

Ce guide a vocation à donner aux CEO, Directeurs Digitaux, Retail, Supply chain & DSI de la visibilité sur les fondements du nouveau commerce. Il tend à démontrer l'apport d'une solution d'Order Management à l'épreuve du temps, les évolutions nécessaires pour s'adapter à la crise ainsi que les futures tendances que nous identifions.

Ce document se veut un guide pratique concentré de l'OMS moderne et est à destination de la communauté retail. Nous serons donc preneurs de tout commentaire ou ajout que vous jugez utile^[0]. Comme toute bonne feuille, il y aura certainement une deuxième édition ! Bonne lecture !



Romulus Grigoras
CEO & fondateur de OneStock

[0] Pour nous laisser vos commentaires : oms-wp@onestock-retail.com

A woman with long dark hair is looking at a laptop screen. She is holding a credit card in her right hand. The background is dark and out of focus, showing some green plants. There are two red squares, one at the top center and one at the bottom center of the page.

E-COMMERCE, COMMENT ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

L'Order Management System, en adhérence directe avec les canaux de vente en ligne et en particulier le site e-commerce fait face à un double enjeu. **Enrichir le parcours d'achat** d'informations qui vont augmenter le taux de conversion et la satisfaction client. **Optimiser l'écoulement des stocks** en profitant de la visibilité et du trafic sur ces canaux.

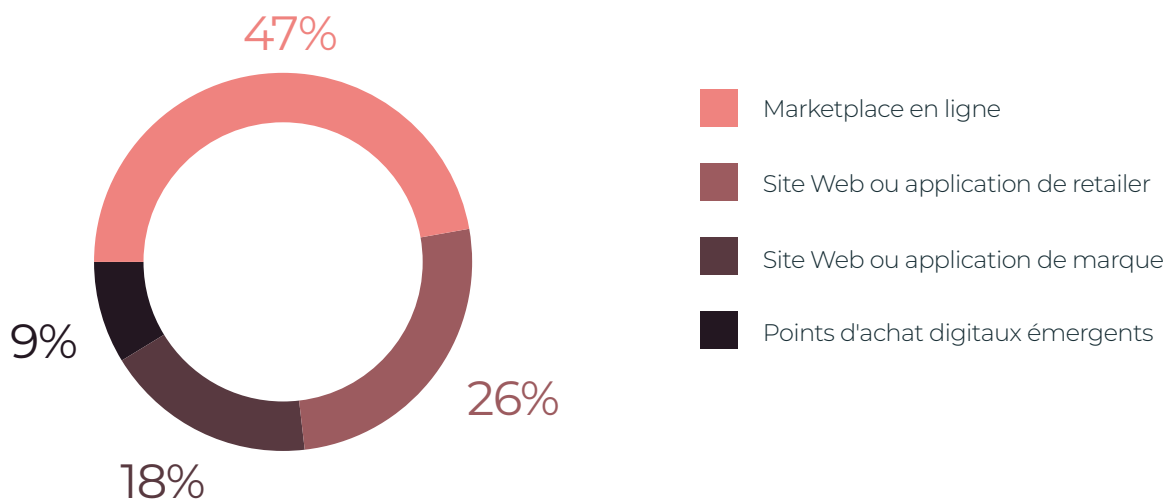
1 | Une image de stock sur mesure pour chaque canal de vente en ligne

Site e-commerce, revendeurs, marketplace, réseaux sociaux, commande magasin... - les consommateurs s'habituent à challenger les différents canaux de vente. L'enseigne doit être capable d'ajuster, en temps-réel, le stock disponible sur ces canaux pour optimiser les marges et les volumes de vente.

Une diversité des canaux de vente en ligne

En fonction des critères d'achat – prix, politique de retours, modes de livraison disponibles, assortiment proposé, ... - les consommateurs privilégient un canal plutôt qu'un autre.

L'enjeu, pour l'enseigne, est d'**afficher une image de stock en cohérence avec la stratégie de vente sur le canal** - stratégies d'optimisation de la marge, d'augmentation des volumes de vente, d'exposition de la marque, d'écoulement des invendus...



Les consommateurs sollicitent différents canaux en ligne en fonction de leurs achats ^[1]

[1] Source : Enquête Salesforce Research – Juillet 2019 - Rapport sur les consommateurs connectés

Un stock ajusté en temps réel

En plus des stocks entrepôt, les canaux de vente en ligne doivent prendre en compte les positions mouvantes en magasin, les informations hétérogènes des fournisseurs, les disponibilités potentielles des revendeurs ou des franchisés.

L'OMS permet d'ajuster, en temps réel et par canal de vente, le stock affiché en tenant compte :

- **Du stock physique des points activés uniquement** - Entrepôts, magasins, fournisseurs ou autres
- **Des commandes en cours** - À soustraire du stock disponible
- **Des produits ou catégories exclus** pour des raisons logistiques ou économiques
- **Des produits déclarés indisponibles** - Vente en cours, erreur de stock ou autres
- **Un stock de sécurité** - Permettant de préserver une partie de l'assortiment (modèle d'exposition) ou de répondre à un enjeu de fiabilité du stock

Des volumes de vente et des marges optimisés

Vendre plus

Un stock unifié permet de réduire le taux d'indisponibilité - de 25 % en moyenne à moins de 4% ^[2] - et d'augmenter les volumes de vente et par conséquent le chiffre d'affaires

Vendre avec une marge optimisée

Un article avec un taux de rotation très faible en magasin profitera de la visibilité du site e-commerce pour être vendu plus tôt dans la saison et donc avec une meilleure marge

Minimiser le risque d'annulation

Le stock ajusté en temps réel, couplé à un stock de sécurité permet de réduire le taux d'annulation et d'arriver en moyenne autour de 2% ^[3]

Un impact indirect sur le référencement

L'augmentation du taux de disponibilité et de la profondeur de stock impacte de manière positive le canal e-commerce :

- Redonne de la visibilité aux fiches produits et influence positivement le SEO
- Augmente le taux de conversion et le panier moyen

[2][3] Source : OneStock - Août 2020

2 | Une promesse de livraison précise et fiable pour le client

La précision des informations de livraison et l'impact environnemental influencent les consommateurs dans leur décision d'achat. La promesse de livraison prend en compte, de manière dynamique, l'ensemble des éléments de la chaîne logistique. Elle permet au site d'afficher une information riche et précise et d'augmenter le taux de conversion.

Les consommateurs « attentifs » aux informations de livraison

Les consommateurs réclament :

Une livraison éco responsable

73% d'entre eux sont prêts à attendre leur commande si la livraison est réalisée avec un mode de transport avec une faible empreinte carbone ^[5]

Du choix au moment de sélectionner le mode de livraison et une prestation de qualité

98% d'entre eux sont prêts à commander à nouveau sur le site suite à une expérience de livraison positive. 60% abandonnent leur panier si les options de livraison sont insatisfaisantes ^[6]

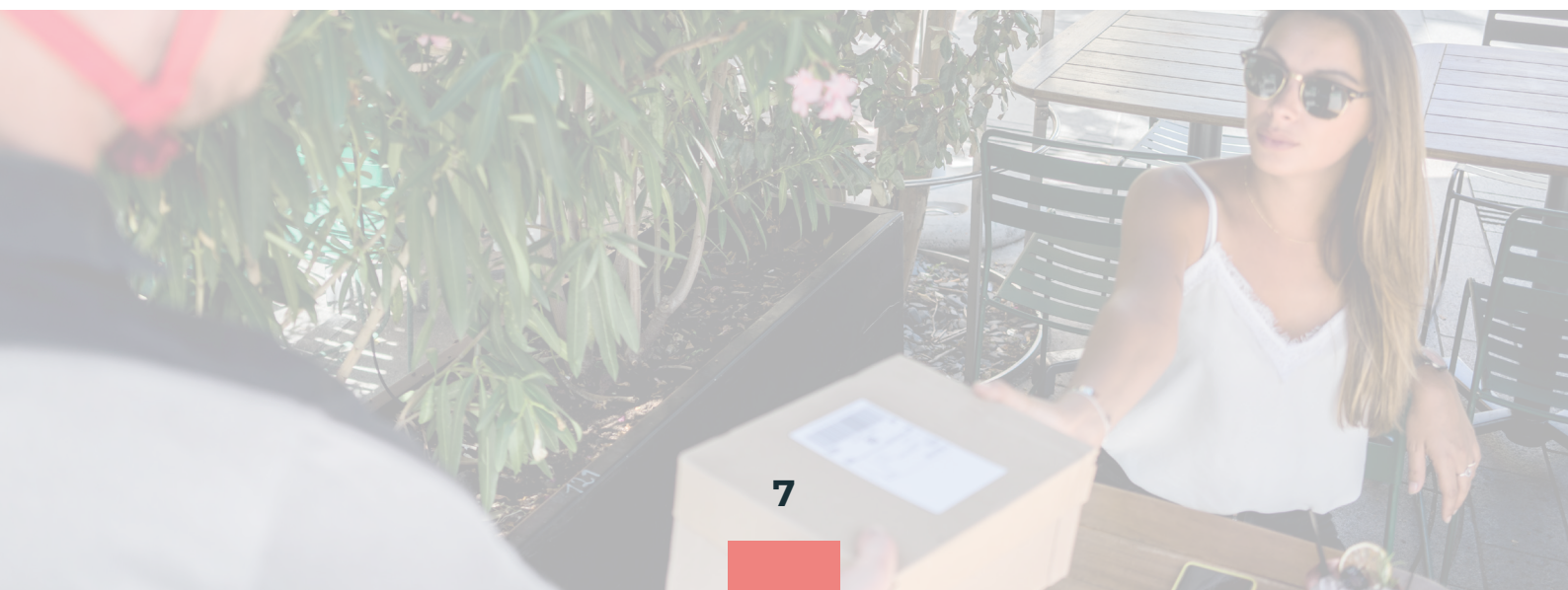
Une information de livraison précise

55% d'entre eux estiment que l'enseigne doit rembourser ou offrir la livraison si leur commande est différée ^[4]

[4] Source : "RETAIL TRENDS - How retailers can harness digital to captivate the consumer in 2020 and beyond" – Avril 2020

[5] Sondage OpinionWay – Novembre 2019 – « Les Français sont-ils prêts à adopter des modes de livraison plus respectueux de l'environnement ? »

[6] Source : Etude IFOP 2018 - les attentes des consommateurs en matière de livraison

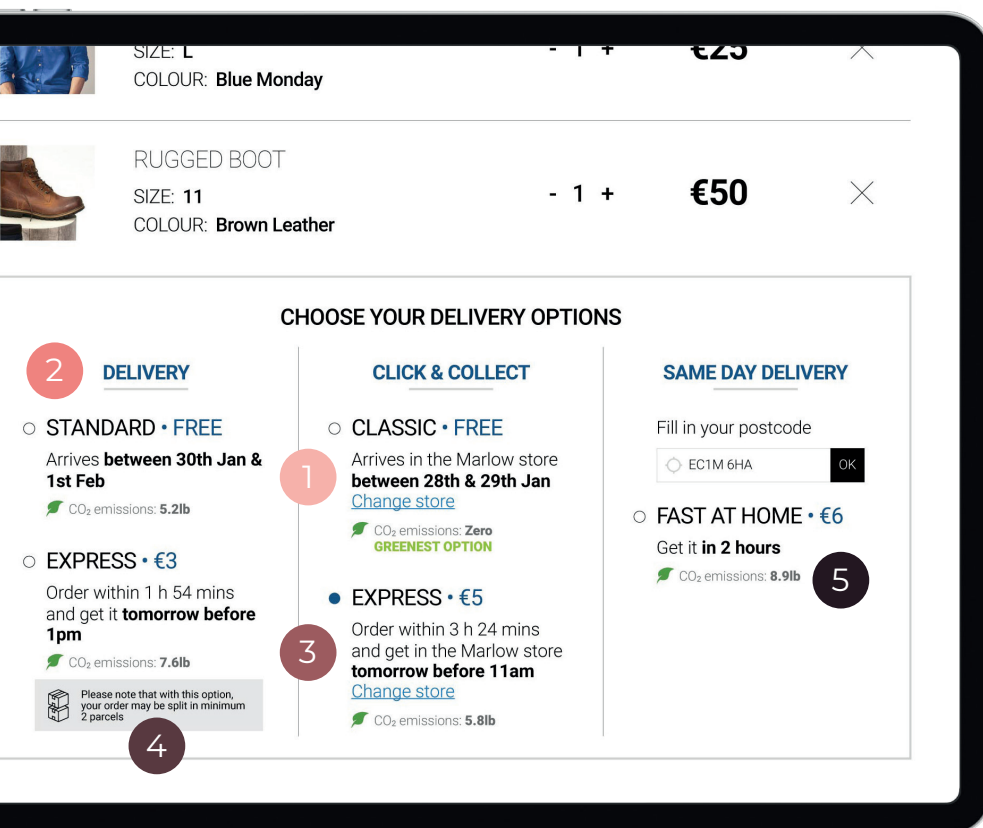


La Delivery Promise pour augmenter le taux de conversion

La promesse de livraison permet une communication enrichie au moment de la présentation des options de livraison. Utilisée efficacement sur les pages produits et panier, elle a pour objectif d'augmenter le taux de conversion.

Parmi les critères déterminants et différenciants pour l'enseigne :

- **L'impact environnemental** - associer l'empreinte carbone aux modes de livraison permet d'influencer le choix du consommateur de fidéliser le client
- **Les modes de livraison éligibles** - en fonction des positions de stocks, de la typologie des produits au panier (ex. poids & taille), des transporteurs et de leurs contraintes logistiques ou géographiques
- **Le nombre de colis** - affiché dynamiquement, donne de la visibilité et augmente la satisfaction client. Cette information permet d'afficher la maîtrise de la chaîne logistique
- **Le décompte du cut-off** - (ex : livré demain si commandé avant 17h00) devenu un standard chez certains pure players, il permet de doper le taux de conversion



- 1 Délai ou fenêtre de livraison
- 2 Affichage dynamique des options de livraison en fonction du panier
- 3 Compte à rebours pour les modes express
- 4 Conditionnement prévu - nombre de colis minimum par exemple
- 5 Impact environnemental

Exemple de points de communication au moment du choix du mode de livraison

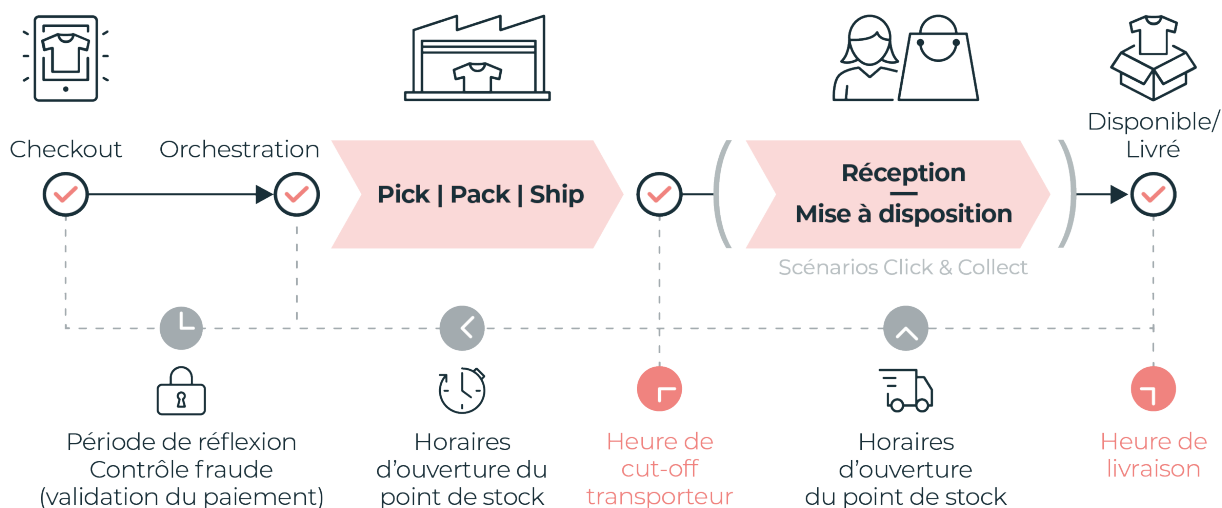
Un affichage dynamique et personnalisé

Historiquement, l'information de livraison est affichée de manière statique par la plateforme e-commerce (24h, J+2, entre 3 et 5 jours...). Elle ne prend en compte, dans le meilleur des cas, que les week-ends et jours fériés.

La promesse de livraison calculée aujourd'hui doit être structurée, dynamique et surtout instantanée. Affichée sur une page produit ou une page panier, elle intègre l'ensemble des options et contraintes de la chaîne logistique.

Une fois la commande passée, l'Order Management System intègre la promesse de livraison communiquée pour aiguiller la commande - ex. : préparation par un magasin qui possède un cut-off transporteur plus tardif pour une livraison le lendemain.

Le client est informé si la commande ou l'un des colis n'est pas aligné avec l'information communiquée au moment de l'achat.



Détail des éléments pris en compte dans le calcul de la Delivery Promise par l'OMS





Focus sur l'intégration de nouveaux modes de livraison

Les consommateurs plébiscitent les nouveaux modes de livraison, plus souples et qualitatifs que les modes traditionnels.

Livraison le jour J ou livraison gants blancs

67% des consommateurs aimeraient une livraison le jour même sur un créneau horaire restreint. L'enseigne profite de la capillarité de son réseau de magasins pour offrir une livraison dans la continuité de la commande. Assimilable à un service de conciergerie, ce service implique de prendre en compte, en temps réel, l'adresse de livraison, les positions de stock et la disponibilité du transporteur ^[7]

Livraison sur rendez-vous

85% des consommateurs plébiscitent la livraison sur rendez-vous. Très courant dans l'alimentaire, ce mode de livraison se démocratise dans d'autres secteurs. L'OMS directement connecté au transporteur - doit gérer la rétention de la commande et lancer la préparation dans un timing aligné avec la promesse de livraison et les contraintes transporteur ^[8]

Livraison dans des lockers

Permet de retirer sa commande en libre-service dans un casier connecté, souvent situé dans des lieux publics (stations-service, centre-commerciaux...). L'OMS est directement connecté aux systèmes de lockers pour récupérer le numéro de casier et le code à transmettre au client lorsque la commande est déposée par le préparateur

[7][8] Sources : Etude IFOP 2018 - les attentes des consommateurs en matière de livraison



3 | La vente de produits ou de services par abonnement

Le modèle des commandes récurrentes qui permet de choisir la fréquence et de profiter d'une livraison gratuite, voire d'avantages supplémentaires, séduit les consommateurs. Ce service nécessite toutefois, côté enseigne, des ajustements logistiques qui ne sont pas anodins.

Des consommateurs enclins à souscrire à des offres par abonnements

Séduisante pour les consommateurs, la commande récurrente constitue, pour les enseignes, un vrai levier de fidélisation et génère une source de revenus régulier.

Elle permet également aux marques de mieux cerner les habitudes de leurs consommateurs et de les accompagner dans le temps. Le marché des consommables se prête particulièrement à cette pratique - capsules de café, couches bébés, nourriture pour animaux...

Le côté exploratoire et divertissant des coffrets par abonnement

Beauté, mode, food, vin, thé,... le modèle de la box se décline et même les animaux ont droit à leur coffret. L'impression de recevoir un cadeau et le fait de découvrir de nouvelles marques ou de nouveaux produits expliquent le succès des box par abonnements.

Côté marques, les box représentent un nouveau mode de commercialisation. Elles permettent de mettre en avant un produit ou une création et d'installer une relation avec des abonné(e)s potentiels ambassadeurs.



Une gestion logistique spécifique

Si du point de vue du consommateur, le modèle de l'abonnement semble trivial, du côté de l'enseigne, les ajustements logistiques ne sont pas anodins.

Ci-dessous, une liste - non exhaustive - des fonctionnalités et des points d'attention à prendre en compte dans l'Order Management System :

- Le lancement de la préparation lorsque tout ou partie des articles sont disponibles - les articles pouvant provenir de fournisseurs différents.
- La rupture de stock sur un produit de la box et la substitution
- Des formats échantillons vendus dans les box avec la même référence que le format vendu unitairement
- La gestion d'abonnements et non plus de commandes ponctuelles. Par exemple, pour un abonnement en fin de mois, un client peut avoir le choix de débiter avec l'offre du mois en cours ou celle du mois suivant
- Le volume important de commandes - parfois plusieurs dizaines de milliers - à préparer dans un délai très court. L'OMS optimise le circuit de préparation et prend en compte les modalités de paiement – souvent à l'expédition.



Focus sur la pré-commande ou la vente d'un produit avant sa sortie officielle sur le marché

Très prisées par des marques comme Apple, l'univers du jeu vidéo ou les événements sportifs, la stratégie de précommandes permet de créer un effet de rareté et de fédérer une communauté. Elle peut également se positionner dans une démarche de Slow Fashion. En évitant la production intensive et le surstock, elle limite l'empreinte environnementale.

En plus de fidéliser et de tester le succès d'un produit avant sa commercialisation, la précommande est synonyme d'opportunité marketing et de revenus supplémentaires. D'un point de vue logistique, la précommande n'immobilise pas de stock et limite les risques de surplus.

Dans un scénario de précommande, l'OMS a pour rôle de fournir une image de stock théorique - sur une période précise - au site e-commerce et de piloter la logistique de préparation de commandes.

L'attention est portée sur le timing de préparation de la commande qui n'est pas forcément lié à la date de disponibilité du produit en stock. Par exemple, la date de sortie d'un jeu vidéo est souvent associée à une campagne marketing et même si le produit est sourcé en entrepôt ou en magasin, il n'est pas « contractuellement » disponible pour le client.



Pre-order + Preview

April 10

4 | La commercialisation d'articles en cours d'approvisionnement

Au-delà des stocks disponibles physiquement dans le réseau de distribution, l'Order Management Système dispose d'informations sur les stocks futurs [stocks en commande, stocks en transit...]. Ces stocks permettent à l'enseigne d'élargir l'assortiment disponible sur les canaux de vente en ligne et de réduire les besoins de stockage.

Un assortiment plus large pour un besoin de stockage réduit

Commercialiser des produits non stockés physiquement peut s'avérer vertueux pour :

- **Élargir l'assortiment disponible à la vente** en incluant les stocks futurs (stock en commande, stock en transit voire stocks fournisseurs)
- **Réduire les coûts de stockage** en conservant une quantité limitée de stock physique sur certaines références.

Les livraisons différées permettent, dans certains cas, de se démarquer et de fidéliser les consommateurs.

Attention toutefois de ne pas frustrer ou faire fuir un consommateur en raison d'un délai de livraison trop important.

MAILLOT FRANCE DOMICILE 2 ÉTOILES 2018/2019



MAILLOT FRANCE DOMICILE 2 ÉTOILES 2018/2019

Réf. : 312090E ★★★★★ 2003 Avis

Maillot Nike France Domicile 2 étoiles 2018/19, coloris Bleu ... [en savoir plus](#)

85,00 €

Enregistrez-vous pour être averti quand le produit sera de nouveau disponible

Choisissez une taille [Guide des tailles](#)

S M L XL XXL

Disponibilité estimée au 30 mars 2019

PERSONNALISEZ VOTRE ARTICLE

Je souhaite floquer mon article

FLOUAGE FFF 2 ÉTOILES DOS ET TORSSE (3511097) ?

NOM (12 CAR. MAX) N°

ou Sélectionnez votre joueur préféré

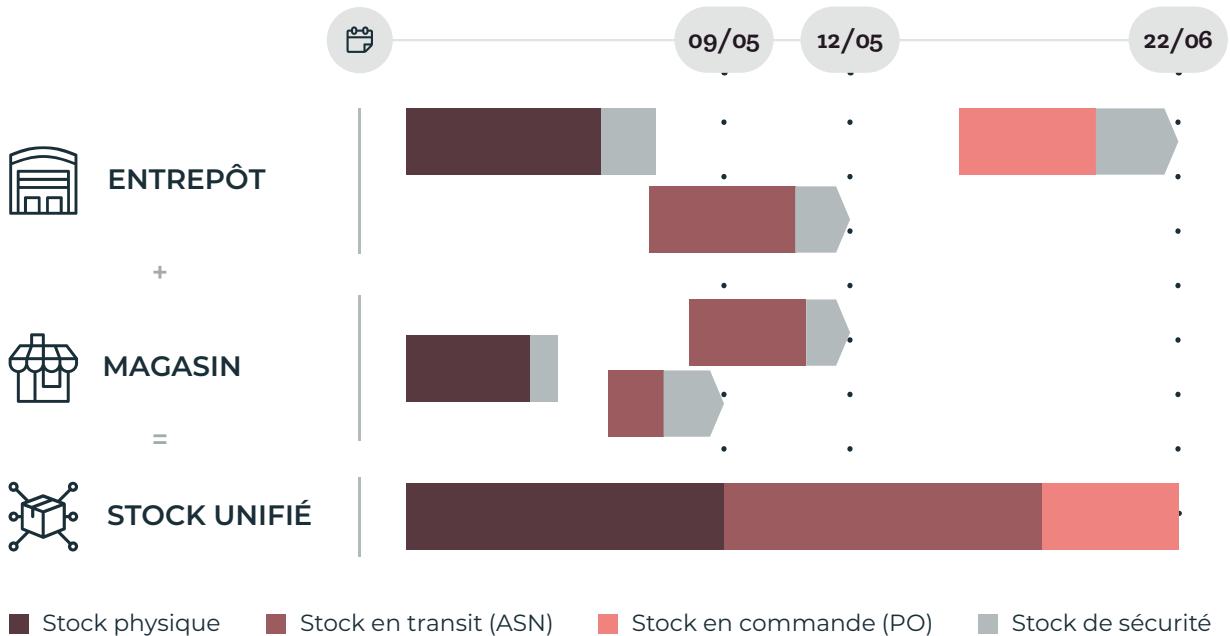
25,00 €

Par exemple, l'achat du maillot de l'équipe de France à 2 étoiles floqué s'est avéré être mission impossible après la coupe du monde 2018 – 30 000 pièces ont été mises sur le marché et écoulées en quelques jours début août.

En autorisant les commandes avec une livraison différée à 3 mois, le site de la FFF (Fédération Française de Football) a su capter des commandes pour lesquelles le stock était en rupture chez tous les distributeurs.

La gestion des stocks futurs

Si l'OMS a connaissance des stocks futurs - stocks en commande, des stocks en transit et autres stocks futurs - il faudra les intégrer à l'image de stock unifié poussée sur les différents points de prise de commande.

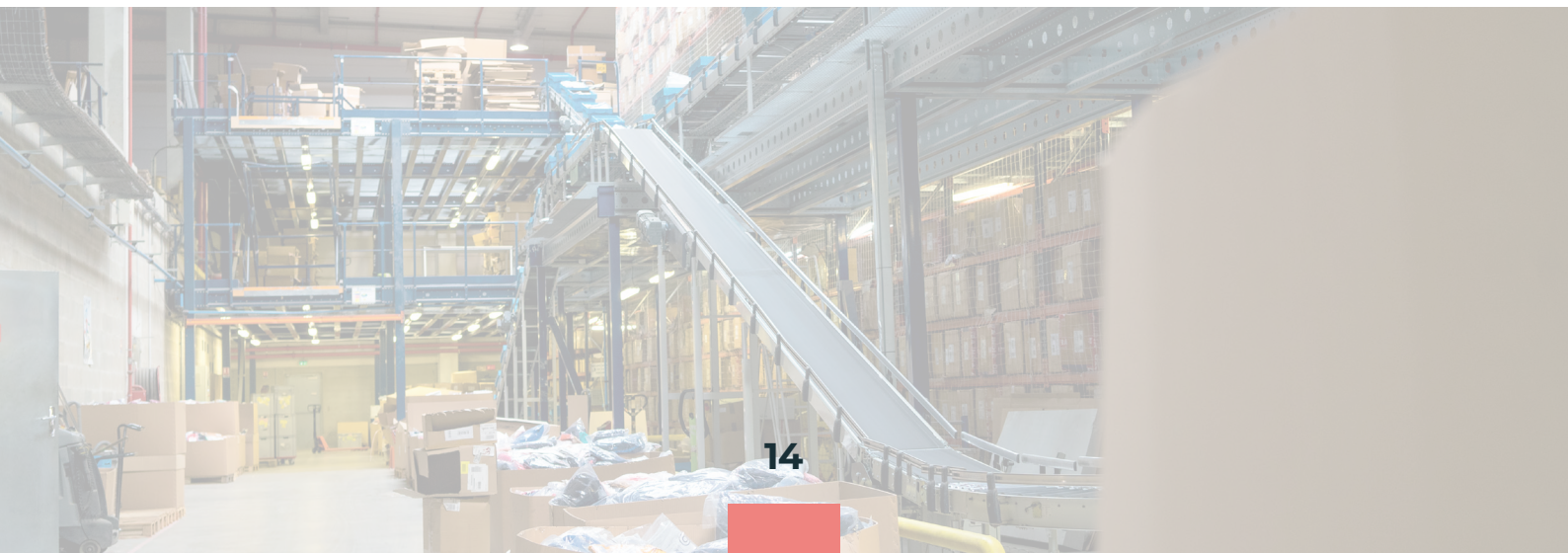


Fonctionnement des stocks futurs

Des niveaux de protection spécifiques peuvent être pris en compte pour ce stock et la promesse de livraison au client doit être adaptée.

Une fois la commande passée, l'OMS devra synchroniser également les opérations à la réception du stock. Cela permettra d'optimiser l'orchestration d'une commande avec des stocks futurs dans une optique de rentabilité.

Par exemple, plutôt que d'expédier une même commande en deux fois - stock physique disponible le jour J et stock en transit à J+1 - il va préférer attendre que les articles manquants soient présents le lendemain pour faire un seul colis.



VOS VENDEURS SONT-ILS ARMÉS POUR AFFRONTER LE NOUVEAU COMMERCE ?

Avec une concurrence de plus en plus présente, les coûts d'acquisition en ligne augmentent et cela pourrait bien faire les affaires des magasins. A condition que le rôle des points de vente physiques soit repensé dans la proposition de parcours d'achat au client.

Le point de vente physique doit être assimilé à un canal d'acquisition et de conversion qui vient compléter une stratégie globale de commerce unifié. Il a pour objectif de renforcer l'image de la marque, d'offrir une expérience émotionnelle & sensorielle différente des canaux en ligne, une attention particulière et personnalisée.

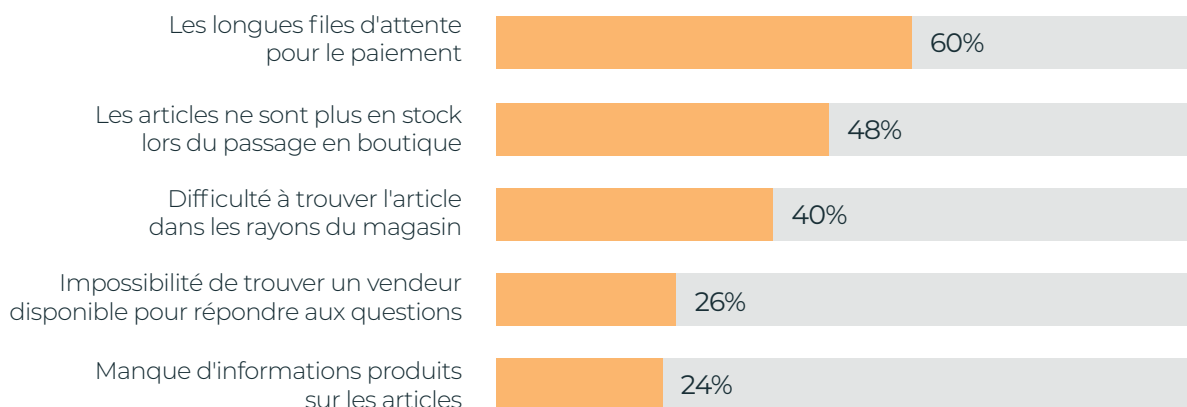
Pour cela, le vendeur doit disposer « d'outils » - éléments de langage, accès à des visuels de qualité, à une information produit « enrichie », possibilité de commander un article non stocké ou d'enregistrer un retour... pour « convertir » le consommateur.

1 | La possibilité de prendre une commande sur un article non présent en magasin

Pour 48% des consommateurs, un produit non présent en magasin au moment de leur visite représente le point de frustration principal. Il devient alors vital de disposer d'un outil pour consulter l'ensemble du catalogue et des stocks disponibles dans le réseau, le vendeur pouvant ainsi enregistrer une commande et augmenter de 2 à 6%, le chiffre d'affaires en magasin.

Un parcours client enrichi en magasin

Si près d'un consommateur sur deux estime qu'un article manquant lors du passage en boutique constitue un point de frustration ^[9], plus de la moitié (52%) sont prêts à demander l'expédition d'un produit en rupture de stock dans un magasin ^[10].



Principaux points de frustration sur un parcours d'achat en magasin

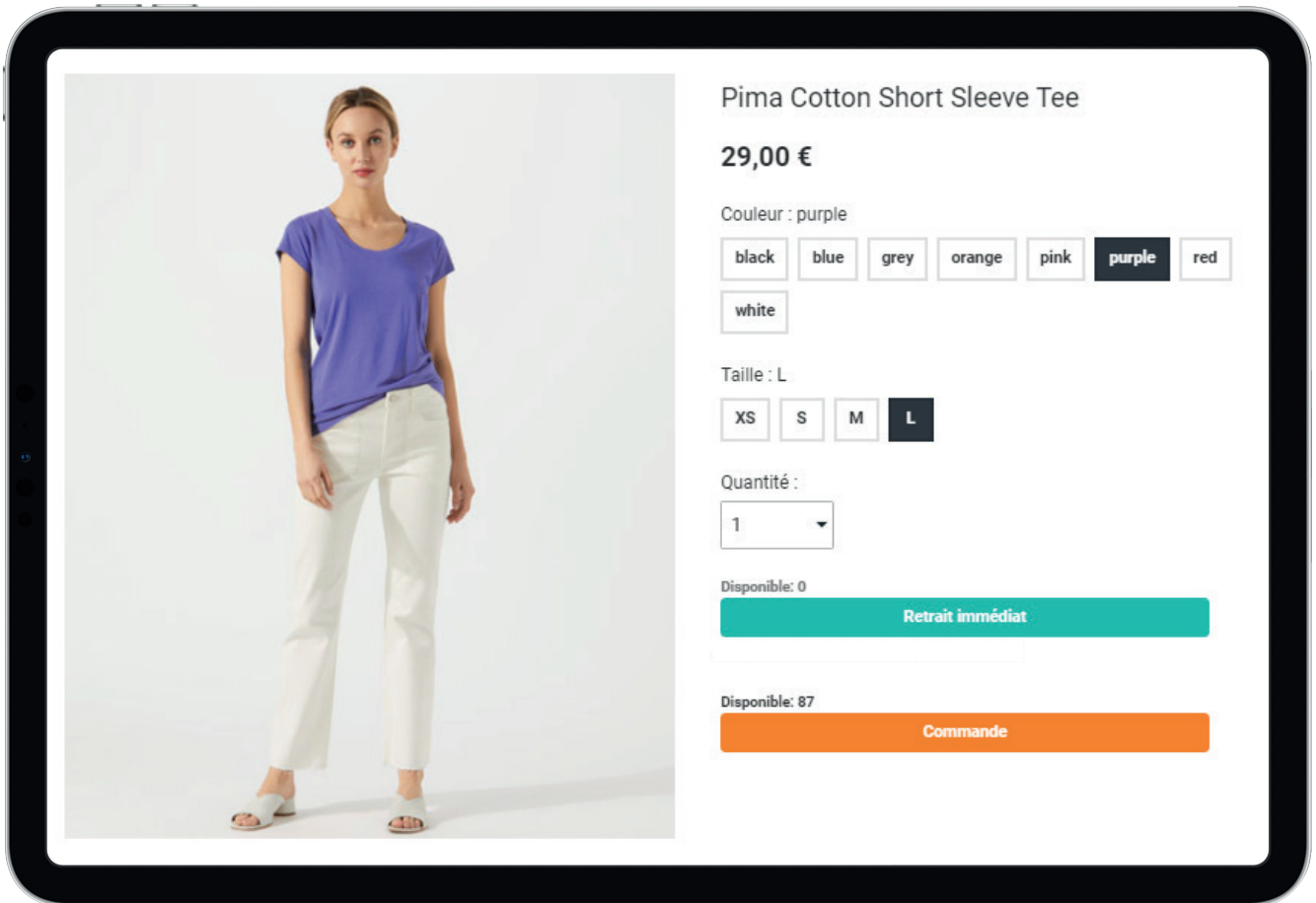
L'Endless Aisle ou Order In Store est une fonctionnalité qui permet de prendre une commande sur un ou plusieurs articles non présents physiquement en magasin.

Elle offre au vendeur la possibilité de consulter, souvent sur une tablette ou un smartphone, la disponibilité d'un produit dans le réseau ou dans un point de vente en particulier. Le vendeur accompagne ainsi la demande client sur l'ensemble du catalogue produit.

Il encaisse le client en mobilité sur des articles de la gamme étendue, lui permettant ainsi d'éviter l'attente en caisse. Les articles sont ensuite livrés au domicile du client ou retirés en magasin.

[9] Rapport Cap Gemini Research institute - Jan. 2020 - Smart Stores -Rebooting the retail store through in-store automation

[10] Enquête Salesforce Research – Juillet 2019 - Rapport sur les consommateurs connectés



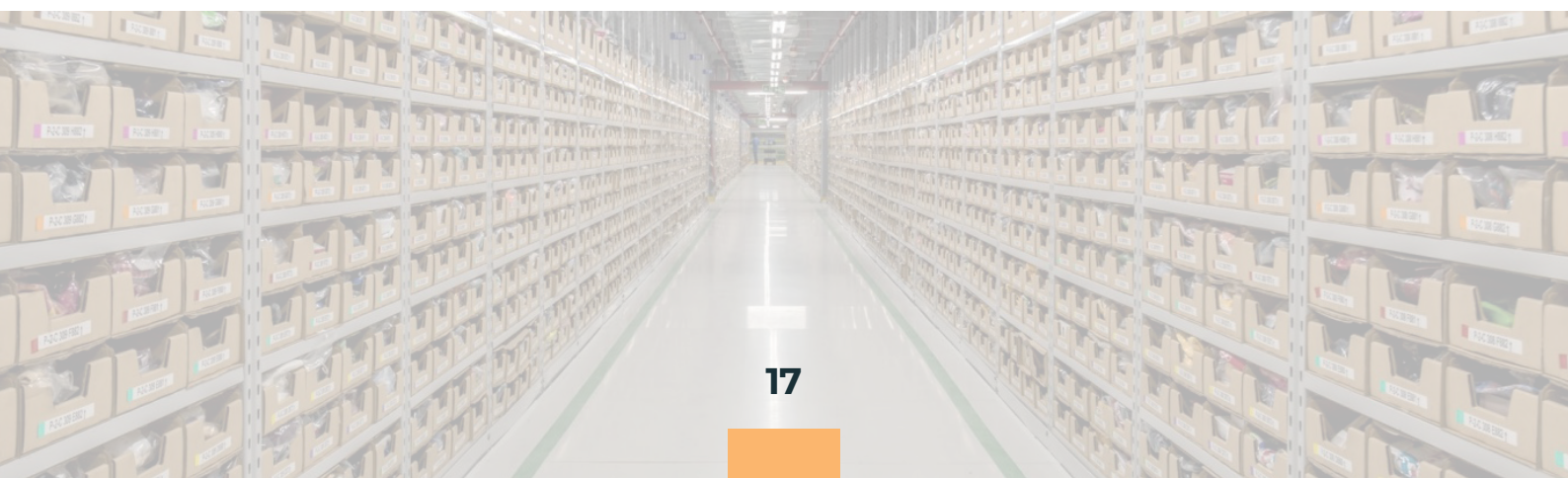
L'endless Aisle ou la prise de commande en magasin

L'endless Aisle permet d'**augmenter de 2 à 6% le chiffre d'affaires en magasin** [1].

Ce chiffre varie en fonction de :

- L'**assortiment et de la profondeur de stock** déjà disponibles dans le magasin versus proposés en extension de gamme
- La **fluidité du parcours client** (paiement en mobilité, prise en compte des promotions...)
- La **conduite du changement auprès des vendeurs** et des motivations financières associées

[1] Source : OneStock



4 points clés dans la mise en place de la gamme étendue

Avant d'opérer la prise de commande en magasin sur la gamme étendue, les points ci-dessous doivent faire l'objet d'une attention particulière.

La gestion du catalogue affiché aux vendeurs

L'option la plus simple consiste à reprendre la vue commerciale du catalogue exposée sur le site e-commerce. Le vendeur dispose du même niveau d'information que le client et le déploiement est rapide (catégories et visuels existants).

Une **gestion du catalogue dédiée à la prise de commande en magasin** – avec des catégories réagencées aux besoins du vendeur, un assortiment dédié au canal de vente, des filtres de recherche spécifiques voire des fiches produits retravaillées peut être également étudié. Cette logique nécessite un travail de conception important en amont.

Pour les groupes multi-enseignes, la question d'**un catalogue commun aux enseignes** (ou aux marques) doit être adressée. La décision est fonction de la typologie des points de stock (mono ou multi-marques) et de la typologie des canaux de vente (mono ou multi-marques).

Une gestion unifiée des promotions

2 types de promotions sont généralement utilisées : **les opérations commerciales** - qui concernent une remise en pourcentage ou en valeur sur le prix de vente et **les actions marketing** - en fonction du montant du panier, de la typologie du client ou d'autres critères ciblés.

Un référentiel de promotion unique assure une expérience sans couture au client. Si la gestion des promotions est spécifique à chaque canal de vente, l'enseigne devra choisir celles à appliquer à la prise de commande en magasin. Elle devra également évaluer si elle laisse une latitude au vendeur pour appliquer une remise manuelle.

Un Référentiel Client Unique pour fluidifier la prise de commande en magasin

L'OMS récupère les informations clients - nom, contact et adresse de livraison et éventuellement les avantages clients liés au programme de fidélité (points, promotion date anniversaire...).

L'attention doit être portée sur le niveau d'informations à mettre à jour dans le CRM (création ou mise à jour des informations client, informations de commande, programme de fidélité...), lorsqu'un client effectue une commande en magasin.

La gestion de l'encaissement

Une fois la commande passée, **l'encaissement peut être effectué en mobilité ou en caisse**. Les éléments à considérer sont : les modes d'encaissement souhaités - CB, espèces, avoir, chèques fidélité... - et la compatibilité des terminaux de paiement en place avec un outil de prise de commande en mobilité.

Le timing pour l'encaissement constitue également un point d'attention : au paiement, à la préparation ou à l'expédition. La capture partielle ou la multi-capture - encaissement au fur et à mesure de l'expédition des articles - est relativement récente et tous les prestataires de paiement ne maîtrisent pas cette fonctionnalité.



Focus sur le panier mixte

L'OMS permet de gérer les paniers mixtes - achat simultané d'articles présents et non présents en magasin. D'un point de vue client, le parcours est fluide et l'expérience sans couture.

La complexité, côté enseigne, repose sur la gestion de la capture. Sur la même demande d'autorisation, il faut souvent gérer l'encaissement immédiat avec un ticket de vente pour les articles physiques et à l'expédition pour les articles commandés.



2 | La Vente A Distance opérée par le vendeur en magasin

La vente à distance permet aux clients qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas se déplacer en magasin de profiter des recommandations personnalisées d'un conseiller en ligne.

Le vendeur dans un rôle de conseiller en ligne

Le vendeur dispose de plusieurs modes de communication en fonction des caractéristiques propres au cœur de cible de l'enseigne :

Le téléphone

Pour assurer les basiques.

La visioconférence

Pour répondre aux consommateurs devenus familiers avec cette technologie en raison du confinement.

D'autres canaux de communication

Messages Whatsapp, Snapchat avec un vendeur en magasin, ...

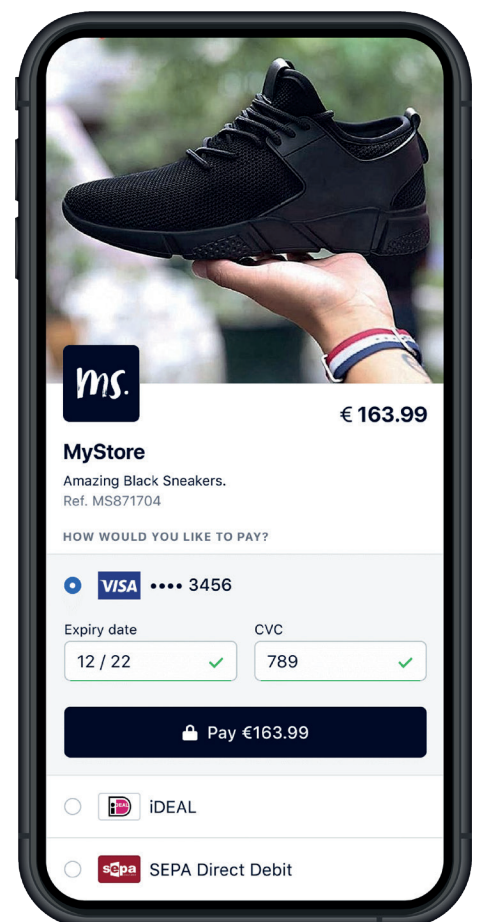
L'OMS met à disposition du conseiller / vendeur :

- Une vue complète du catalogue et des stocks disponibles : entrepôts, magasins, fournisseurs
- Un historique des commandes, utile pour appréhender les appétences des clients. Couplé à un outil de recommandation produit, il augmente le panier moyen
- La possibilité d'encaisser le client à distance

Le paiement à distance, point clé du service

L'OMS a un rôle de facilitateur de la transaction du fait de sa connexion avec les prestataires de paiement [12].

Les solutions actuelles permettent d'encaisser à distance, via téléphone, sms, chat, email, sans rupture de canal et d'éliminer un point de friction important dans le tunnel de conversion.



[12] Conformes à la norme PCI DSS

3 | Le « Book in Store » pour motiver la venue des clients en boutique

La prise de rendez-vous en ligne, extension de l'OMS, permet de préparer la venue d'un client et d'augmenter le panier moyen du client en magasin.

Une préparation « optimisée » de la venue du client en magasin

Sur le site web de l'enseigne, le client réserve un ou plusieurs produits et prend rendez-vous pour une visite dans le magasin de son choix.

Il indique en amont, dans un formulaire de contact personnalisé, le motif du rendez-vous, le temps nécessaire, sa taille, sa tranche d'âge... permettant au conseiller de préparer le rendez-vous.

Le conseiller peut également accéder aux préférences du client via l'historique d'achat en amont de la visite.

Illustration de la prise de rendez-vous sur le site rougegorge.com

The screenshot displays the Rougegorge website interface for booking an appointment. At the top, there is a search bar and navigation links for '245 Magasins', 'Identifiez-vous', 'Ma réservation', and 'Mon panier'. Below the navigation, a banner features an illustration of a hand holding a smartphone and the text 'PRISE DE RENDEZ-VOUS SIMPLE ET RAPIDE'. The main content area is divided into three steps:

- 1 Type de rendez-vous**: Découvrir une collection (Bain, Post-opérateur, nouvelle collection...) - 30 minutes
- 2 Magasin**: TOULOUSE (ROQUES) - ROQUES
- 3 Date & Créneau horaire**: A calendar for September 2020 with the 14th highlighted. To the right, a grid of time slots is shown for Monday, 14 September 2020. The 15h00 slot is selected.

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4

Lundi 14 Septembre 2020		
10h00	10h30	11h00
11h30	12h00	12h30
13h00	13h30	14h00
14h30	15h00	15h30
16h00	16h30	17h00
17h30	18h00	18h30

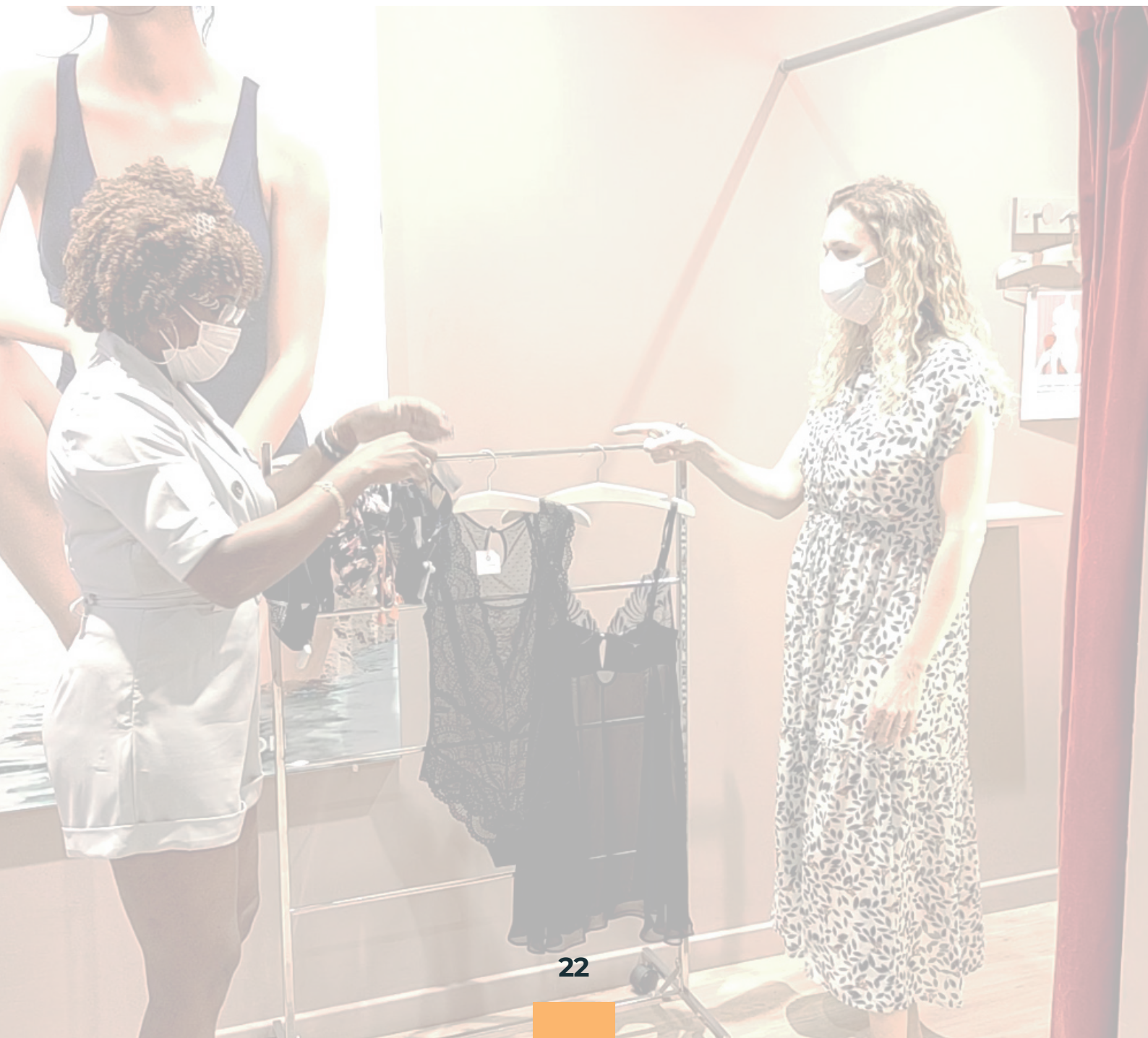
Un service premium pour un panier moyen en hausse

L'OMS offre la possibilité au conseiller / vendeur de :

- Concilier génération de trafic et respect des conditions sanitaires
- Proposer un service premium qui s'inscrit dans un parcours d'achat bien préparé.
- Multiplier le panier moyen par deux, voire trois ^[13]. C'est le cas d'une marque anglaise de vêtement pour femme, dont le panier bondit de 120£ à 360£ en moyenne en rendez-vous.

Ce service réduit significativement le taux de « no show » par rapport à une simple e-reservation (généralement estimé à 40% ^[14]).

[13][14] Source : OneStock



SOUPLESSE, FLEXIBILITÉ, PRÉCISION : LA SUPPLY CHAIN DOIT S'ADAPTER... ET VITE

Dans une typologie avec un seul canal de vente en ligne (le site e-commerce) et un point de stock dédié (l'entrepôt e-commerce) le rôle de l'OMS apparaît limité. Mais il prend tout son sens lorsque les canaux de ventes en ligne et les points de stocks se multiplient et qu'ils complexifient le traitement des commandes. L'OMS traduit alors la commande client en ordres de préparation logistiques.

Les scénarios sont désormais plus diversifiés et nécessitent un OMS pour :

- Gérer, en temps réel, la quantité de stock disponible sur chacun des canaux de vente
- Aiguiller dynamiquement chaque ligne de la commande client en fonction de règles précises
- Offrir une vue 360° des commandes prises sur les différents canaux de vente

L'enjeu pour l'enseigne est :

- D'**optimiser l'écoulement des stocks** et en particulier des résiduels
- De **maitriser les coûts logistiques** en intégrant les matrices tarifaires transporteurs
- De **surmonter les contraintes du parcours logistique** en augmentant le niveau de résilience
- D'**analyser et anticiper les comportements clients** au travers de leurs parcours d'achat

1 | L'orchestration pour optimiser l'expédition des commandes

L'orchestration des commandes offre la possibilité d'optimiser facilement le traitement des expéditions. L'enseigne doit être capable de faire évoluer ses règles d'orchestration au fur et à mesure de la saison en fonction de la dynamique de ses canaux de vente et de la logique d'écoulement de ses stocks.

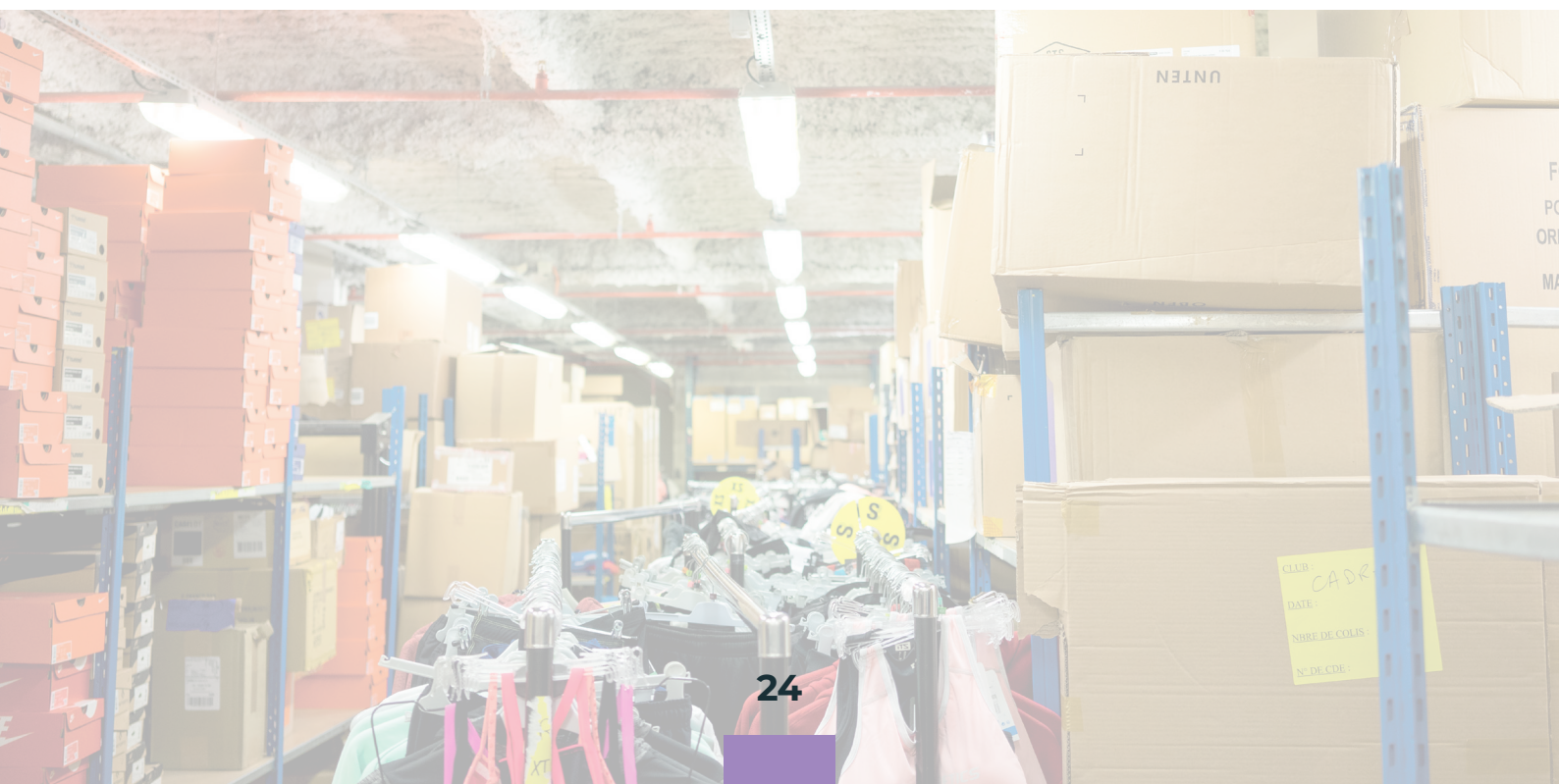
La maîtrise des points d'expédition

En sollicitant le stock unifié, une commande peut être potentiellement expédiée depuis plusieurs points de stocks (entrepôt, magasin, fournisseur, partenaire).

Si « l'aiguillage » de la commande n'est pas maîtrisé, les coûts logistiques et les délais de livraison peuvent s'en trouver affectés.

La fonctionnalité d'orchestration de l'OMS est indispensable pour :

- **Minimiser les coûts de préparation & d'expédition**
- **Optimiser les délais de livraison** en sollicitant les points de stock les plus pertinents (plus proche, plus rapide...)
- **Équilibrer les stocks et diminuer les « résiduels »** en magasin qui font l'objet de remises en fin de saison



L'OMS doit être finement paramétrable et lisible dans ses décisions

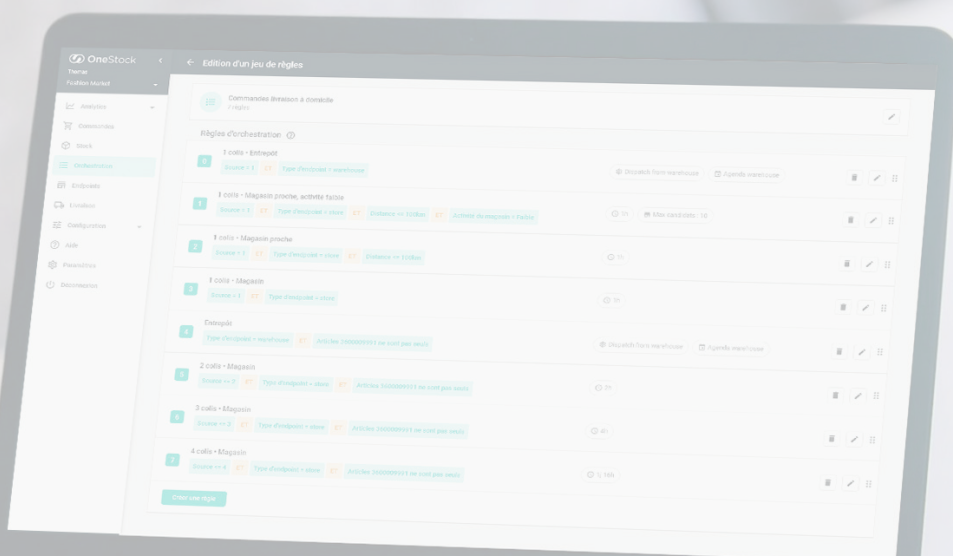
L'OMS devient un outil clé de l'optimisation de la logistique des commandes client. Il doit à la fois être intelligent pour sélectionner les options les plus pertinentes mais avant tout très **finement paramétrable et lisible dans ses décisions**.

Les équipes métiers e-Commerce, Supply Chain et Retail doivent garder la maîtrise des flux et être capable de faire évoluer les règles d'orchestration au fur et à mesure de la saison. La dynamique des canaux de vente et la logique d'écoulement des stocks influenceront le choix des points d'expédition à adresser.

- 1 Optimisation du nombre de points d'expédition
- 2 Priorisation en fonction de la typologie du point de stock (Entrepôt, magasins, fournisseur...)
- 3 Prise en compte du taux de couverture de stock
- 4 Proximité par rapport au lieu de livraison
- 5 Capacité du point de stock à traiter la commande (volume de commandes possibles)

Top 5 des critères d'orchestration les plus utilisés [15]

[15] Source : OneStock

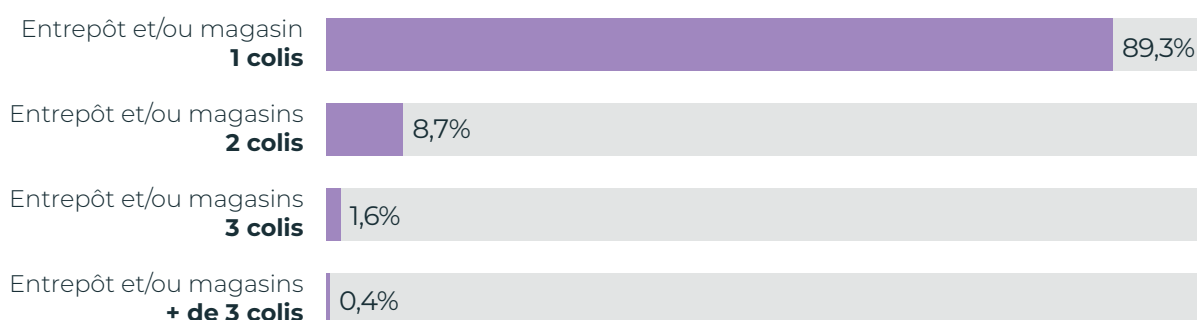


L'optimisation des expéditions partielles

Le transport représente souvent une part importante des coûts d'une commande e-commerce. Pour le minimiser, il est essentiel de **réduire au maximum le nombre de « splits » de commandes**, c'est-à-dire le nombre d'expéditions nécessaires pour servir une commande client.

L'OMS doit maîtriser cette composante clé de l'équation. La solution doit être capable d'estimer la ou les combinaisons optimale(s) pour éviter de dégrader la marge de manière significative. La fiabilité, parfois faible, des stocks magasins et leur volatilité complexifient ce calcul.

L'enjeu est de trouver le bon équilibre entre la rentabilité des commandes pour l'enseigne et la satisfaction client. L'indice de vente (nombre moyen d'articles par commande), l'assortiment et la profondeur de stock dans les magasins sont à considérer afin d'anticiper le nombre de splits.



Statistiques et convictions sur le nombre de splits et la manière de les réduire

La commande consolidée pour une préparation particulière et des services additionnels

La consolidation des commandes préparées depuis plusieurs points de stocks permet de ne faire qu'une seule expédition au client.

L'enjeu est d'**améliorer la satisfaction client en simplifiant la livraison**, parfois au détriment de la rapidité. Il peut être aussi de **diminuer les coûts logistiques**, à condition que le transport entre les points de stocks et le lieu de consolidation se fasse à moindre coût.

La consolidation de commandes est parfois utilisée pour proposer une prestation ou un service spécifique à la commande. Une broderie ou une gravure personnalisée sur les articles vendus en ligne n'est parfois possible que dans un entrepôt qui dispose des outils.



2 | La flexibilité du parcours logistique de la commande

Les enseignes veulent donner davantage de visibilité au client sur le parcours logistique de la commande, du colis voire de la ligne de commandes. Le cycle de vie et les statuts de ces 3 composantes doivent être personnalisables.

La nécessité de suivre la commande à la ligne

Suivre l'état d'avancement d'une commande a 2 objectifs :

- **Organiser sa logistique** en gérant des statuts internes de manière fine (en attente, à préparer, en cours de préparation, à consolider, partiellement expédié...)
- **Informé le client de l'avancement de sa commande** avec des statuts consolidés (commande validée, expédiée, livrée, retournée)

Mais la diversité des points de stock pousse aujourd'hui les enseignes à adapter ce suivi de manière plus fine, chaque article pouvant être expédié indépendamment avec un statut et un tracking code (numéro de suivi) différent.

Le **statut de la commande devient similaire à celui d'une marketplace** pour laquelle une commande commerciale est découpée en plusieurs sous-commandes logistiques et opérée par différents marchands.



Le lien entre la vue commerciale et la vue logistique de la commande

Si l'OMS prend en charge une commande commerciale complète, il doit pouvoir la « découper » en sous-commandes logistiques. Chacune de ces sous-commandes a son propre cycle de vie.

L'exemple ci-dessous illustre une commande avec un grand nombre d'articles expédiés depuis différents points de stock avec des méthodes de livraison différentes. L'OMS est garant de la consolidation du statut de la commande en fonction de l'état des différentes lignes.

Commande multi shipping

The image shows a smartphone screen displaying a 'Commande' (Order) interface. The screen is divided into two main sections, one for each shipping location. Each section lists items with their status (Capté or Expédié).

Location	Item	Price / Color / Size	SKU	Quantity	Status
02 - Toulouse	Bonnet	7,99€ Orange TU	719407_BR_TU	Qté 1	Capté
	T-shirt manches courtes	9,99€ Blanc M	707351_WH_M	Qté 4	Capté
03 - Montpellier	Manteau à carreaux	89,99€ Bleu M	719090_BL_M	Qté 1	Expédié
	T-shirt col rond	9,99€ Jaune M	707351_YE_M	Qté 2	Expédié

Toutes les commandes client ne se ressemblent pas.

Les commandes de vêtements, de livres, d'alimentaire, de gros outillage, d'électronique, etc. ont des cycles de vie différents. De même, le traitement d'une commande d'articles de grande consommation sera différent du traitement d'une commande d'articles de luxe.

L'OMS doit s'adapter à ces besoins différents et gérer les demandes particulières.

Il peut y avoir une période de réflexion client, qui laisse un délai de quelques dizaines de minutes au client pour annuler ou modifier sa commande, après la validation. Un fraud check spécifique s'applique parfois, avec des délais supplémentaires, pour des montants de commande élevés. Un traitement spécifique en entrepôt – une personnalisation de l'article par exemple – devra également être pris en compte.



Focus sur le suivi de la commande

Le client peut être informé par email ou SMS des jalons importants du suivi de sa commande et a la possibilité de consulter le statut précis sur son compte client. Cela permet de **réduire le nombre d'appels au service client**.

Afin d'offrir un suivi de bout en bout, l'OMS peut se connecter au service de tracking du transporteur et suivre les statuts des lignes de la commande jusqu'à la livraison.

Le service client a **accès à des statuts explicites et qui traduisent de manière fine l'avancement de la commande**. Il renseigne le client et assure le suivi des commandes bloquées ou en retard par rapport au délai de livraison annoncé.



3 | Le Ship From Store pour écouler les stocks résiduels

Au cours de la saison, certains produits deviennent indisponibles sur le web malgré une présence dans les points de vente. L'expédition depuis les magasins rend possible l'achat en ligne de ces produits et augmente significativement le chiffre d'affaires.

L'expédition depuis les magasins présente plusieurs particularités

Image de stocks peu fiables ; faible profondeur de stock ; pas de place pour préparer ou stocker les colis ; pas de ramasse transporteur - les contraintes logistiques peuvent être importantes pour mettre en place le Ship From Store.

L'orchestration vers les magasins ne peut pas fonctionner de la même manière que pour les entrepôts. L'OMS doit savoir anticiper les ventes physiques parallèles, les ruptures de stocks, l'absence de réponse du magasin ou les refus de préparation.

Une augmentation significative du chiffre d'affaires

La possibilité d'expédier des colis depuis les magasins **dope automatiquement - entre +25% et +30% ^[16] - le chiffre d'affaires de l'enseigne**. Ce chiffre dépend du taux d'indisponibilité des références sur le site, de la taille du réseau de magasins et de la répartition des stocks entrepôt / magasin. Il est à mettre au regard du surcoût logistique lié à l'expédition depuis le magasin.

Le ship from store permet également de réduire les délais de livraison dans certains cas, voire de proposer de nouveaux modes (ex. livraison le même jour).

[16] Source : OneStock



Focus sur l'allocation compétitive ou collaborative

Plutôt qu'une allocation automatique vers un seul magasin, l'allocation compétitive est un levier efficace pour réduire le temps d'expédition de la commande.

Le principe est simple : l'OMS sélectionne les magasins éligibles et pertinents en fonction des règles d'orchestration et leur propose de traiter la commande. Le magasin le plus réactif prend en charge la commande.

Les avantages de l'allocation compétitive sont multiples :

Le délai de préparation de la commande est optimisé

Les magasins sont plus réactifs, se sachant en concurrence avec d'autres magasins

La charge est lissée entre les points de vente

Les magasins occupés à d'autres tâches laisseront la charge de la préparation à d'autres, sans retarder l'expédition

L'impact d'un stock peu fiable est limité

Les magasins qui ont des ruptures de stock peuvent directement l'indiquer dans l'OMS, sans bloquer un autre magasin qui peut préparer la commande

Le stock en magasin est fiabilisé

Les stocks déclarés indisponibles par le point de vente peuvent être remontés au système de gestion de stock et ajustés à la fin de la journée

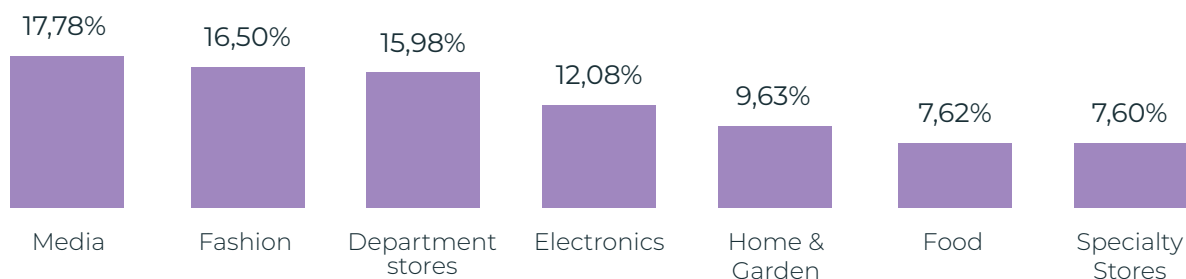


4 | La multiplication des canaux de retours disponibles

Les consommateurs souhaitent avoir la possibilité d'essayer, se tromper, changer d'avis et donc de retourner facilement un produit. Le retour doit être aussi fluide que le parcours d'achat sans augmenter significativement les coûts logistiques pour l'enseigne.

Un taux de retour toujours plus haut

Selon le secteur, le pays et la politique appliquée, les retours sur les commandes en ligne représentent en moyenne 25% et peuvent atteindre parfois jusqu'à 40% des articles expédiés.



Pourcentages de retours par industrie [17]

Pour l'enseigne, l'enjeu est de réduire au maximum ce poste de dépenses sans risquer de perdre un client qui serait déçu par la politique de retour proposée.

[17] Source : Etude Paazl 2017 - E-commerce Returns in Europe: everything you need to know



Le modèle vertueux des retours en magasin

Les consommateurs n'ont certes pas toujours l'intention d'acheter d'autres produits lorsqu'ils en ramènent un, mais le fait est qu'ils le font. 67% sont repassés de nouveau en caisse au moment de retourner un article en magasin (71% pour la génération Y). [18]

Permettre les retours des commandes web en magasin est un modèle vertueux pour l'enseigne : il n'y a pas de coûts logistiques pour le retour, il y a un contact avec le client, qui permet de diminuer son insatisfaction et cette visite permet de proposer de nouveaux articles.

Mais le retour en magasin nécessite de former et d'équiper les points de retour. Les 4 points d'attention à anticiper dans ce modèle sont :

La récupération de la commande passée en ligne

Le vendeur doit disposer de l'historique d'achat en ligne du client et retrouver rapidement sa commande.

Le traitement du retour

Dans certains secteurs, il peut faire l'objet d'un examen de l'article avant le remboursement client et les vendeurs en magasin, parfois ne sont pas formés ou n'ont pas les outils pour effectuer la vérification ou reconditionner le produit.

La gestion de la réintégration dans le stock du magasin

Cette opération peut s'avérer complexe selon la typologie des magasins – succursale, franchisés, revendeurs... et la nature de l'assortiment proposé.

Le remboursement de la commande

Souvent effectué via le moyen de paiement utilisé lors de sa commande. Il nécessite une cohérence dans la gestion des prestataires de paiement et la possibilité d'imprimer une preuve du retour que le client conserve jusqu'au remboursement.

Un suivi du retour pour rassurer le client

Qu'il s'agisse d'un retour à l'entrepôt ou dans un point de vente physique, l'enseigne doit fournir une traçabilité fine au client sur le statut de la commande.

Sur une commande e-commerce, l'étiquette de retour pourra être pré-imprimée et glissée dans le colis à l'expédition ou directement imprimée par le client sur une page dédiée. Ce dernier déposera le colis en bureau de poste, en point relais voire dans sa propre boîte aux lettres.

Dès lors, le client doit pouvoir suivre le parcours logistique de son retour et être informé de la réception de son colis par l'entrepôt et du remboursement, partiel ou total (e-mail, SMS ou autre).

Mais l'OMS doit également savoir gérer le cas où l'article retourné présente un défaut, une erreur de livraison, si le délai de rétractation est dépassé ou s'il n'est pas éligible au remboursement. Dans ce cas, le client doit être averti et l'article potentiellement renvoyé au client en précisant le motif.

[18] Source : Enquête Salesforce Research – Juillet 2019 - Rapport sur les consommateurs connectés

LES TENDANCES À ANTICIPER POUR UN OMS À L'ÉPREUVE DU TEMPS

L'OMS doit être à l'épreuve du temps et anticiper les parcours d'achat de demain.

Le choix d'une solution SaaS permet de bénéficier régulièrement de nouvelles fonctionnalités et d'adresser rapidement les nouveaux parcours d'achat à coût limité.

Utiliser les fonctionnalités natives de la solution garantit une rapidité d'implémentation de ces nouvelles habitudes clients.

Enfin, réfléchir à la maille de la « pièce » (article identifié de manière unique) plutôt qu'à la commande ouvre à de nouveaux scénarios logistiques. Cela permet de prendre en compte des paramètres comme l'état ou la position exacte de l'article.

Ci-après une liste de services en test chez certains retailers. La plupart de ces « nouveautés » peuvent devenir un must-have du retail dans les prochaines années. La solution OMS retenue devra être capable de couvrir ces scénarios.

1 | L'orchestration des retours

L'orchestration des retours au fil de la saison par l'OMS permet d'accélérer la remise en vente des articles retournés sur les canaux web et magasin. Elle atténue le casse-tête que connaît tout retailer sur la façon de répartir les invendus entre ses différents magasins juste avant les soldes.

Des produits retournés directement en magasin

Sur le même modèle que l'orchestration à l'expédition de la commande, l'OMS gère dynamiquement la logistique de retour. Cette reverse logistic « redistribue » les produits en retour aux magasins plutôt qu'à l'entrepôt selon plusieurs critères :

- Le produit fait partie (ou non) de l'assortiment proposé par le magasin
- Le magasin a un fort taux de rotation sur l'article
- Le magasin a un faible stock sur ce produit ou une rupture de stock sur les tailles les plus demandées
- Le réapprovisionnement magasin

Cette réallocation du stock au fil de la saison a pour effet l'accélération de la remise en vente des articles et la répartition, de manière transparente, des invendus entre les magasins avant les soldes.

L'OMS facilitateur du retour physique

L'OMS peut aussi aider les marques à pousser les échanges en boutique sur certains retours. Lorsqu'un client commence la procédure sur un site e-commerce et qu'il sélectionne le motif de retour "trop petit" ou "trop grand", une étape propose au client d'échanger l'article dans sa boutique la plus proche.

La solution envoie les positions de stock de l'article dans les magasins proches de l'internaute. Si la proposition est acceptée, il envoie un ordre de préparation d'E-Réserve au magasin retenu qui met de côté le produit.



2 | L'essayage dans tous ses états

Les consommateurs recherchent un shopping qui leur simplifie la vie. Les expériences se multiplient sur la partie « essayage » : dans un point relais équipé de cabines, à deux pas de son travail ou de sa maison voire chez soi. L'enjeu est d'augmenter le taux de transformation.

Des initiatives déjà bien avancées

L'Amazon russe Wildberries base son modèle sur un large choix de produits en ligne que l'on peut essayer et payer dans l'un de ses 6.200 points relais. Tous sont équipés de cabine d'essayage où l'on prend un selfie pour commenter la coupe et couleur des vêtements. Ces points de collecte acceptent tout type de paiement et s'occupent des retours. Wildberries propose aussi la livraison par coursier qui attend en bas de chez vous le temps de l'essayage.

Le paiement, point clé de l'essayage

Le Try at Home offre au consommateur la possibilité de ne payer que les articles qu'il souhaite conserver.

À la différence d'un circuit de retour classique, l'enseigne s'évite l'étape, parfois délicate, du remboursement et met en avant un argument marketing supplémentaire pour augmenter son taux de conversion.

Dans le cas d'Etam, l'OMS déclenche une demande d'autorisation bancaire de la somme totale - autorisation valable à minima 11 jours - et n'encaisse que les articles non retournés.

The screenshot shows the Etam website interface. At the top, there's a navigation bar with the Etam logo, a search bar containing 'Body, nuisette, maillot...', and a list of categories: NOUVEAUTÉS, EXCLUS WEB, SOUTIENS-GORGE, CULOTTES & BAS, PRÊT-À-PORTER, NUIT, SPORT, BAIN, MATERNITE. A banner for 'Lovely week JUSQU'À -50%' is visible. The main content area features a large image of lace bras and underwear. A 'NOUVEAU SERVICE GRATUIT' banner is overlaid on the image. To the right, a 'TRY AT HOME' box lists 'RETOURS GRATUITS DE CHEZ VOUS' with four steps: 1. Choisissez jusqu'à 10 articles, 2. Sélectionnez Try at Home dans le panier, 3. 7 jours pour essayer chez vous, 4. Retours gratuits et faciles. Below this, a progress bar shows '1' for 'CHOISISSEZ JUSQU'À 10 ARTICLES' and '2' for 'CONNECTEZ-VOUS'. The number '36' is displayed between the two steps. At the bottom, there are two call-to-action buttons: 'Bonjour au good shopping ! Faites-vous plaisir et ajoutez' and 'Créez votre compte ou connectez-vous à votre'.

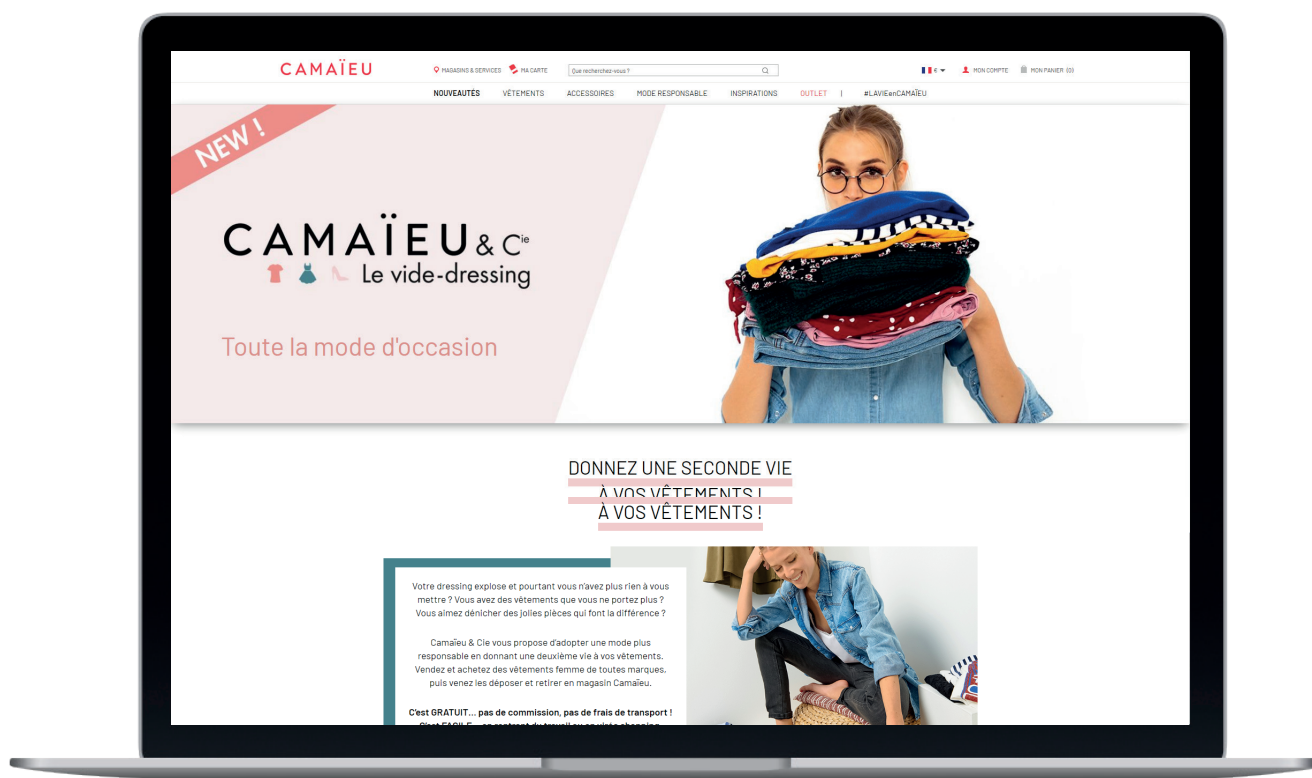
3 | Le marché de la seconde main

Le marché de l'occasion est estimé à 1 milliard d'euros en France selon l'IFM (Institut France de la Mode) et pourrait doubler dans les 10 prochaines années. Le textile étant l'une des industries les plus polluantes, acheter responsable est devenu important pour les utilisateurs. De plus en plus de marques proposent des produits de seconde main.

Plus qu'une tendance

En quelques années, le marché de la seconde main est passé d'une image de « fripe » à une nouvelle façon de consommer. En 2028, le marché de la seconde main devrait représenter 13 % des achats, quand la fast fashion en serait à 9 %. Le chiffre d'affaires de l'occasion devrait grimper à 56,5 milliards d'euros [19].

Si la raison principale est économique, une autre motivation porte sur l'aspect environnemental, l'industrie du textile étant l'une des plus polluantes au monde.



Catégorie seconde main sur le site de CAMAÏEU

[19] Thred Up 2019 RESALE REPORT

Les initiatives des marques

Plusieurs manières de réintroduire ces produits de seconde main aux utilisateurs, du simple corner pour Eram / Bocage et son « comme neuves », à l'évènement de vente et d'achat d'ID Kids qui fait venir les clients en magasin, ou une catégorie sur le site e-commerce comme Sézane, ce marché prend une place de plus en plus importante.

Des marques comme ba&sh vont proposer en ligne une fonctionnalité de revente pour les utilisateurs identifiés afin de pouvoir remettre en ligne les produits de la marque déjà portés.



COMME NEUVES

f i p

Il y a un an, Bocage lançait L'Atelier Bocage, un nouveau service de location, unique en France, qui permet de renouveler sa paire de chaussures neuves tous les deux mois.

Aujourd'hui, Bocage innove encore en proposant une nouvelle offre inédite nommée Comme Neuves, qui s'inscrit résolument dans la mode durable : toutes les paires louées par nos clientes de L'Atelier Bocage sont ensuite rapportées puis reconditionnées dans notre usine de Montjean-sur-Loire.

Prêtes à vous faire plaisir en nous aidant à rendre la mode plus renouvelable ?

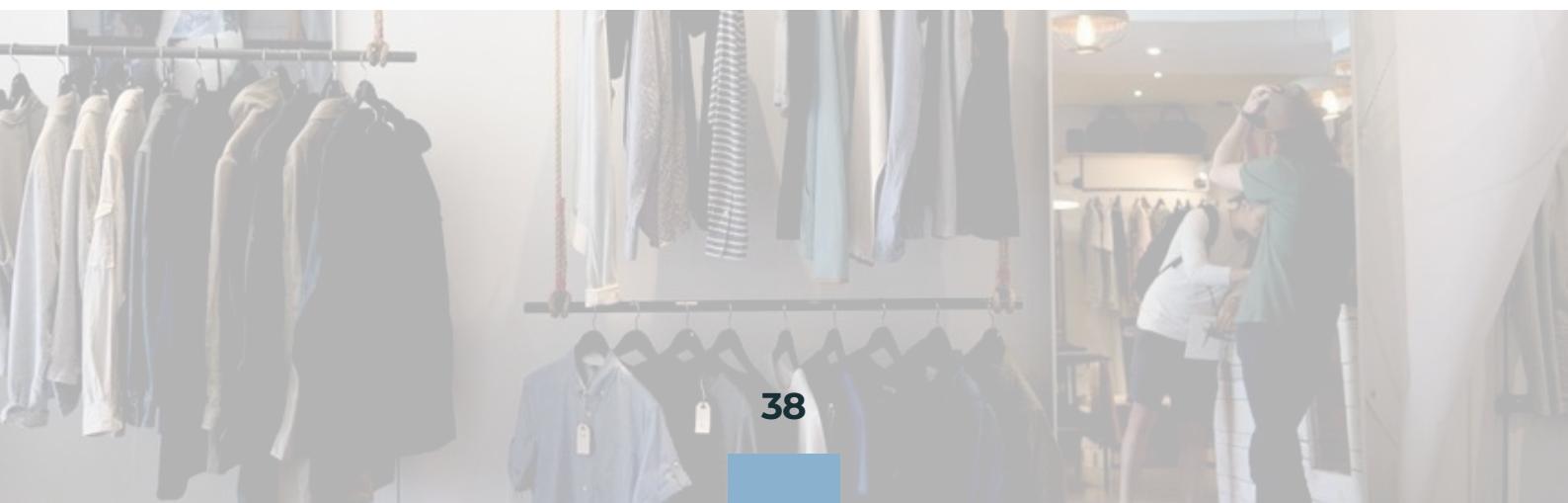
LE PRINCIPE ?

Opération « Comme neuves » chez BOCAGE

Garantir la traçabilité des produits

L'OMS devient le garant de la traçabilité des produits. Il doit être capable, pour une même référence, de distinguer si l'article est neuf ou d'occasion, voire même de différencier deux pièces d'occasion qui ont un état d'usure différent. Dans le luxe, cette notion de pièce unique permet d'éviter la contrefaçon et d'affirmer l'authenticité.

L'OMS récupère les commandes depuis plusieurs sales channels : site e-commerce, marketplace, sur lesquels le produit est vendu neuf ou d'occasion. Aujourd'hui avec la technologie RFID, chaque objet est unique et traçable. A terme, la solution est capable de suivre le cycle de vie d'un produit.



CONCLUSION

Le nouveau commerce reconstruit ses fondations en remettant en cause le modèle financier, l'organisation interne, les flux logistiques et les technologies. Sur ce dernier point, les logiciels en SaaS prennent le pas sur le modèle traditionnel on-premise permettant aux retailers de se focaliser sur leur cœur de métier – le commerce.

Le ROI et la satisfaction client donnent la tendance des solutions à privilégier et, à cet exercice, l'OMS s'impose comme une brique indispensable dans le paysage digital.

Ce livre blanc a passé en revue les ingrédients essentiels d'un OMS moderne qui doit être à la fois distribué, robuste, évolutif et finement paramétrable et donc capable de répondre aux exigences du retail sur les 5 prochaines années à minima.

C'est aujourd'hui devenu une évidence : la qualité des avis clients devient un levier marketing fort. Une démarche transparente et éco-responsable participe à l'image de la marque et donne davantage de sens au commerce, à la fois aux clients mais également aux 3 millions de personnes travaillant dans le commerce en France. Le rôle des magasins évolue : fournir des expériences riches en émotion, susciter le désir mais également jouer un rôle fort dans la logistique globale. Enfin, une gestion fine des stocks et surtout la limitation des surstocks contribuent à une meilleure rentabilité.

Commerçants, producteurs, logisticiens, fournisseurs de solutions informatiques, nous devons tous travailler de concert afin d'être à la hauteur des défis de satisfaction client, performance économique ou responsabilité sociétale ou environnementale. Un travail passionnant est devant nous !

Comité éditorial OneStock



Romulus Grigoras
Founder / CEO, Ph.D.



Tal Boukobza
Omnichannel
Solutions Expert



Aurélie Launay Abert
Head of Optimisation
Software & Services



Vincent Vila
Product Manager





L'expert de l'OMS omnicanal

OneStock édite un Order Management System ou OMS, customer centric, basé sur l'unification des stocks (entrepôts, magasins, fournisseurs...) et l'orchestration des commandes. Notre solution permet aux retailers d'optimiser chaque commande et d'améliorer l'expérience client grâce à une multitude de scénarios omnicanal configurables : Ship From Store, Order in Store, Store as a Warehouse, Click & Collect, e-Réservation... La solution connecte ainsi les différents points de stockage avec tous leurs canaux de vente, physiques et digitaux.

www.onestock-retail.com



Pour plus d'information, veuillez contacter :

jpicollin@onestock-retail.com

+33 6 59 93 89 28