



# I/ Optimiser ses coûts logistiques

Le poids de la logistique provient de l'entreposage, du traitement des marchandises et surtout du transport. Pour réduire la facture, il est important d'arbitrer entre le volume du stock et la fréquence des envois, les délais d'expédition et la promesse commerciale, et les différents modes de livraison.

## A – Gérer prudemment le catalogue produits

Dans l'e-commerce, les références les moins fréquemment vendues restent visibles via les moteurs de recherche et sont susceptibles d'être sélectionnées par un client. C'est pourquoi, à la différence des points de vente physiques, les e-marchands ont tendance à élargir leur gamme. Or, « la largeur du catalogue a un impact direct sur les coûts logistiques à cause des besoins en stockage. Pour les faire fléchir, le premier conseil est donc de gérer prudemment le catalogue », explique Luc de Murard, directeur général de Crosslog, prestataire logistique. Une solution consiste à négocier des délais de livraison optimum avec les fournisseurs afin de travailler en flux tendus.

un local de 150 m<sup>2</sup> en région parisienne pour entreposer sa marchandise, alors que dans la Sarthe nous payons nous-mêmes 2500 euros par mois pour la location d'un entrepôt de 13000 m<sup>2</sup> ». Le poids de l'immobilier dans le compte d'exploitation peut donc être réduit en externalisant l'entreposage ou en le délocalisant en province. Il n'est pas le seul. La gestion d'un entrepôt nécessite des investissements matériels : solution logicielle, meuble (palette, rack, casier, etc.), emballage. Un prestataire obtient des tarifs avantageux auprès de ses fournisseurs en négociant des volumes. Si vous internalisez la fonction, sachez que tout est question d'arbitrage. Attention, par exemple, à ne pas rogner sur la qualité de l'emballage pour faire baisser le coût des dépenses, alors qu'un emballage light risque de créer des avaries et finalement vous coûter plus cher !

## B – Mutualiser l'entreposage

La mutualisation des moyens d'entreposage (locaux, système informatique, ressources humaines, etc.) génère des gains sur les coûts. Sylvain Mignot, gérant d'Efilog, prestataire logistique, cite l'exemple d'un de ses clients « qui payait 2500 euros par mois pour louer

## C – Automatiser la préparation des commandes

Avec l'externalisation, certains prestataires ne facturent que le volume consommé ou comme Neolys, spécialiste



Jean-Sébastien Leridon, ex-directeur commercial et marketing DHL Global Mail France

### Trois recettes pour optimiser l'e-commerce à l'international

AVIS D'EXPERT

Le succès de l'e-commerce étant lié à la satisfaction du client, trois axes sont à privilégier. Primo, attention à la communication : au niveau des campagnes de recrutement de clients et de lancement des offres commerciales, il faut savoir que les us et coutumes varient d'un pays à l'autre. Selon les mentalités, il est plus judicieux d'envoyer un mailing ou d'organiser une vaste campagne de publicité TV ! En Allemagne, il faut mettre l'accent sur les aspects techniques du produit proposé tandis que dans les pays latins,

il faut se concentrer sur les aspects émotionnels en mettant en scène la satisfaction du client, par exemple. Il est également crucial de proposer les modes de paiements auxquels les consommateurs sont habitués dans chaque pays. Deuxio, en matière de transport, il est opportun de ne travailler qu'avec des opérateurs spécialisés dans la livraison aux particuliers (réseaux postaux locaux, prestataires privés et relais). Tertio, avant de se lancer sur un marché, l'e-commerçant doit connaître la législation en vigueur dans le pays qu'il adresse ainsi que les pratiques en matière de gestion des retours (Qui paie le transport retour ? À partir de quel montant ? etc.).

de la logistique e-commerce, propose une tarification à l'acte. *« Nos clients ne paient pas de forfait, ils paient leurs expéditions, ils ne subissent donc pas la contrainte des coûts fixes »*, indique Ludovic Druenes, le gérant. La préparation des commandes est automatisée. Le stockage des produits organisé en fonction de leur valeur de rotation pour limiter les déplacements. DHL Supply Chain pratique le tri successif grâce à des casiers intelligents qui permettent d'augmenter les cadences. En cas d'internalisation de l'entrepôt, il faut veiller à optimiser l'organisation pour gagner en productivité et compenser les frais fixes. Selon Christian Morin, p-dg de Morin Logistic, *« il est possible de jouer sur les délais ; ce qui coûte cher c'est l'immédiateté, prendre un ou deux jours de délais permet de massifier la préparation des commandes et génère des économies »*.

## D – Négocier des tarifs de transport compétitifs

*« Lorsqu'un e-commerçant envoie 1 000 colis par mois, il peut obtenir une remise de 5 % auprès de son opérateur, alors que nous, prestataires logistiques, grâce aux volumes que nous traitons, nous obtenons des remises de l'ordre de 25 %, 30 % voire 40 % »*, affirme Sylvain Mignot. Les logisticiens peuvent faire jouer la concurrence selon la nature du produit (poids et volume), sa valeur et sa destination. Vous pouvez opter pour

les solutions de transport les moins chères, dans la limite de la satisfaction client, puisque le client a souvent le dernier mot en matière de délai de livraison. Le marché du transport évolue, et de plus en plus de transporteurs indépendants élargissent leur offre au secteur du B to C.

Enfin, pour régler la question du dernier kilomètre, sachez que la livraison en point relais coûte un peu moins cher que la livraison à domicile.

## E – Améliorer la gestion de la relation client

Qu'il s'agisse d'utiliser des outils de suivi mis à votre disposition par les transporteurs ou d'accélérer le traitement des retours, plus vous améliorez la qualité de la relation client, plus vous évitez les coûts cachés liés aux réclamations. *« Le fait de gérer les retours en express permet de diminuer le nombre d'appels entrants »*, note Guillaume Guersing responsable marchés au sein de la direction marketing de Chronopost. Une remarque à méditer pour vos arbitrages !

Au final, alors que la profession est avare d'informations sur les tarifs – argumentant qu'ils sont calculés selon le volume, l'étendue des services, la nature des produits, les destinations – vous avez intérêt à négocier les prestations et à faire jouer la concurrence dans un secteur bien décidé à s'adapter aux contraintes de votre activité. ●

## II/ Vers une logistique sur mesure

La fonction logistique appliquée à l'e-commerce réclame un traitement plus fin que dans la distribution traditionnelle ou la vente à distance. Les clients qui commandent en ligne ont besoin d'être rassurés et attendent de recevoir leurs produits sans délai ou presque.

S'engager à livrer le bon produit, en bon état, et dans les délais est une garantie primordiale pour les sites d'e-commerce. Une promesse qu'ils ne peuvent honorer sans une logistique parfaitement huilée, basée sur des systèmes d'information performants et sur des équipements d'entreposage dédiés.

### A – Vers une livraison sur mesure

En 2010, selon les chiffres de la Fevad, près de 87 % des livraisons de l'ensemble du secteur de la vente à distance ont été effectuées au domicile des clients ; 45 % en points relais et 8 % à une autre adresse. L'engouement des consommateurs pour le point relais se confirme. Il tient essentiellement à la souplesse de ce canal de livraison. Le réseau Kiala compte plus de 7000 points relais en Europe – Belgique, Espagne, France, Luxembourg, Pays-Bas, Royaume-Uni – (dont 3900 en France), et annonce un partenariat avec Press-talis, qui devrait lui permettre d'atteindre les 7000 en France en 2011. Pour autant, le mode de livraison privilégié dans l'e-commerce demeure celui effectué à domicile. Avec "Distri home", Adrexo Colis s'engage au "100 % à domicile", c'est-à-dire à revenir (après avoir convenu d'un rendez-vous) en cas d'absence du destinataire. De son côté, Chronopost dessert 24000 communes en France avant 10 heures du matin, depuis septembre 2009.

Les e-consommateurs étant en majorité des actifs, ils ont besoin de points de livraison à proximité de leur domicile ou de leur lieu de travail. Les acteurs du Web marchand l'ont bien compris, à l'instar d'Adrexo qui dépose les colis dans quelque 3000 points relais de son réseau. Ou encore de Chronopost, avec "Chrono-relais" qui dispose de 3000 points de chute en France, des bureaux de tabac, ouverts tôt le matin jusque tard le soir, et qui réalisent 20 % du chiffre d'affaires de l'opérateur.

La tendance serait même au relais express, tout du moins pour certains produits high-tech comme les web box. En effet, selon Chronopost, plus de 60 % des colis déposés en point relais sont retirés le jour même. Preuve, s'il en fallait, que le secteur de l'e-logistique multiplie les innovations. Les nouvelles offres qui se font jour illustrent

ce dynamisme. Autres acteurs dans la course, ColiPoste et son réseau de consignes automatiques "Cityssimo" lancé en 2006. Celui-ci entend, pour sa part, proposer aux internautes de bénéficier d'amplitudes horaires record.

### La Poste lance So Colissimo

**Avec sa nouvelle offre So Colissimo, La Poste entend révolutionner les modes de livraison mis à disposition des e-acheteurs.**

So Colissimo propose aux acheteurs en ligne une solution de livraison multichoix à (ou hors) domicile.

Pour la première fois, le client e-acheteur a la liberté de choisir son mode de livraison, en toute simplicité et selon son rythme de vie, en optant pour :

#### La traditionnelle livraison à domicile

Dans ce cas, le colis est présenté au domicile par le facteur.

#### La livraison sur rendez-vous à l'adresse de l'internaute

Ce service est disponible uniquement à Paris intra-muros et permet au destinataire de "piloter" la livraison de son colis en choisissant, par SMS, un créneau horaire compris entre 17 heures et 21 h 30.

#### La livraison dans le Cityssimo du choix de l'internaute

Ouverts 7j/7, 24h/24, les espaces Cityssimo permettent à l'e-acheteur de récupérer son colis à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. Actuellement, 31 Cityssimo sont ouverts en France.

#### La livraison dans l'un des 10000 bureaux de poste

Avec les îlots de retraits de courrier/colis dédiés, le destinataire peut aller chercher son colis près de son lieu de travail, sur le chemin de son domicile, sur son lieu de vacances... en moins de cinq minutes.

#### La livraison chez les commerçants

L'internaute trouve son colis chez le commerçant de proximité partenaire, en bénéficiant d'horaires "élargis" (avant 8 heures et après 19 heures, le samedi toute la journée et même parfois le dimanche).

**Disponible sur le site Vente-privee et intégrée dans la gamme de services d'Oxatis, l'offre So Colissimo est proposée sur le site PriceMinister depuis la mi-juillet.**

## Vers un paiement après l'expédition

**En 2009, la Fevad a lancé le débat des règlements à l'expédition afin de rassurer les consommateurs. Aujourd'hui, de nouveaux modes de paiement qui vont dans le même sens s'imposent.**

La médiatisation des défaillances de quelques sites nuit fortement à l'image de l'e-commerce dans son ensemble. C'est pourquoi la Fevad milite pour le paiement "à l'expédition ou après". Dominique du Châtelier recommande aux adhérents de la fédération de pratiquer le règlement à l'expédition pour accroître leur capital confiance auprès des consommateurs. D'ailleurs, les nouveaux procédés qui servent cet objectif se multiplient. C'est le cas de Cards Off et de Receive & Pay, qui proposent de payer à la livraison. Le premier, plateforme de paiement, bloque l'argent du client sur un compte spécial et le reverse au site marchand dès que la livraison est effectuée. Le second paie le site marchand mais attend que le client ait vérifié sa commande pour débiter son compte. Dans les deux cas, le risque de défaillance de part et d'autre est limité. Fia-Net, éditeur de Receive & Pay, garantit les paiements en scurant les commandes et en vérifiant la carte bancaire du porteur. Un service facturé entre 0,2 et 0,7 % du montant des commandes. « Nous validons entre 97 et 99 % des demandes et nous répondons au site marchand en temps réel, avant la préparation des colis », indique David Botvinik, directeur général de Fia-Net. Ces nouveaux moyens permettent aux e-commerçants de se prémunir contre les mauvais payeurs et les fraudeurs. Ils offrent aussi aux consommateurs l'occasion de se protéger contre la faillite de leurs fournisseurs ou contre un défaut de livraison (erreur sur le produit, casse pendant le transport, etc.).

Extrait E-commerce magazine n° 21, février-mars 2010

Une trentaine de consignes sont actuellement réparties en France – essentiellement à Paris – pour répondre aux besoins des utilisateurs urbains. Ces "espaces colis" sont accessibles 7j/7 et 24h/24 ou soumis aux horaires des magasins au sein desquels ils sont installés, comme Casino. Dans l'e-commerce, peut-être plus que dans les réseaux traditionnels, la satisfaction du client est fondamentale. L'internaute a besoin d'être rassuré quant aux délais et à la fiabilité des livraisons. Il veut savoir, et c'est légitime, où est sa commande. L'enquête publiée en novembre 2009 par l'Ifop et L4 Epsilon, baptisée "les internautes et l'e-commerce", montre que si les e-consommateurs sont séduits par les prix du Web, ils sont naturellement très exigeants en matière de services et ont le regard rivé sur leurs commandes. Quelque 99 % estiment ainsi "important d'être informés de toute modification dans les délais de livraison prévus" ; 98 % souhaitent être prévenus de la confirmation de la date de réception de leur commande ; et 93 % de l'état d'avancement de celle-ci, par e-mail ou par SMS. Or, pour répondre à ces attentes, la logistique doit être irréprochable. Le leitmotiv de nombreux acteurs est donc d'apporter plus de services et d'informations.

## B – Des offres logistiques dédiées aux TPE

Les problématiques des grands acteurs de l'e-commerce ne sont pas forcément les mêmes que celles de sites plus modestes. Et parce que 75 % des sites marchands réalisent moins de 100 transactions par mois, bien sûr, les prestataires du secteur de la logistique ont adapté leur offre.

Là, également, l'innovation et les lancements ne sont pas en reste. En 2008, ColiPoste a ouvert le site Colissimo.fr permettant aux commerçants qui envoient entre cinq et dix colis par jour d'acheter l'affranchissement en ligne. Autre protagoniste sur ce marché, la société Boxtale, éditeur du site [Envoimoinscher.com](http://Envoimoinscher.com), s'adresse aux TPE qui expédient entre 10 et 50 colis par mois. Ce prestataire négocie des tarifs auprès des transporteurs et en fait bénéficier ses clients. En fédérant les achats de nombreux petits sites, il parvient à obtenir des conditions privilégiées. Et, outre le prix, l'offre est intéressante pour les e-commerçants qui démarrent leur activité, car elle leur permet de proposer tous les modes de livraison : à domicile, au bureau, en point relais, en mode express, etc. ●