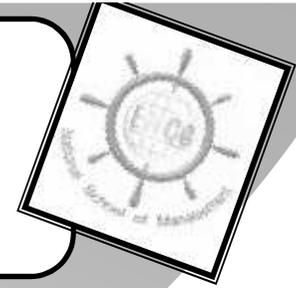


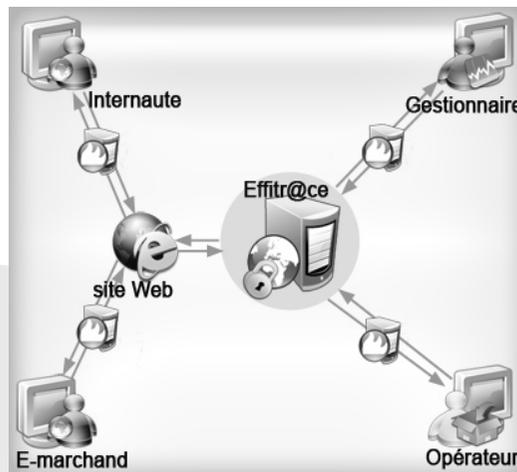
Université Abdelmalek Essâadi
École Nationale de Commerce et de Gestion Tanger
National School of Management
Tél.: 039-31-34-87/88/89 Fax: 039-31-34-93 Adresse: B.P. 1255 Tanger



e-Logistique & e-commerce

Préparé par:

ABRIGHACH Salma
BEQQALI QASMI Safaa
EL HAMDANI Ibtissam
GUEZNAI Nihad



Encadré par:

Mr. Med EI MEROUANI

Année universitaire: 2010-2011



Introduction

Qu'est-ce que la e-logistique ?
le e-commerce ?
et quel rapport entre les deux ?

Plan

- 1 **Présentation de la e-Logistique**
- 2 **Introduction au e-commerce**
- 3 **Interaction entre e-commerce et e-logistique**
- 4 **Etude de cas: Super Marché On-line**



I. Présentation de la e-Logistique



la e-Logistique



une composante essentielle du commerce électronique visant à maîtriser l'ensemble de la chaîne:

- Réception et conditionnement des produits: trier et éventuellement à étiqueter
- Stockage ;
- Picking (action de déplacer les produits afin de préparer les commandes) ;
- Préparation de la commande ;
- Prise en charge par les transporteurs qui prennent le relais.

L'e-supply chain



L'e-supply chain s'étend du consommateur final jusqu'au fournisseur de composants en passant par les achats, l'approvisionnement, la production, le traitement des commandes, l'entreposage, la distribution et l'ensemble des relations qui lient tous les partenaires de la chaîne logistique globale (clients, fournisseurs internes et externes, sous-traitants, prestataires divers).

les services de la e-Logistique



Les services e-logistique les plus classiques sont :

- ❖ la gestion des stocks et la logistique colis : l'omniprésence de l'informatique à tous les niveaux de la supply chain permet une traçabilité systématique des articles ou des colis manipulés ;
- ❖ la gestion de relation clients, *off line* et *on line* : la CRM ou Customer Care fusionnent les différents canaux téléphones, courriers, fax ainsi que la communication via les blogs et les forums Internet ;
- ❖ le e-marketing ou marketing orienté web.

Les outils de la e-logistique

Logiciels
d'optimisation de
chaîne logistique
d'approvisionnement

Logiciels de
planification
d'entreprise

Progiciels
d'interconnexion
des ERP

Logiciels d'optimisation de la chaîne logistique d'approvisionnement

✦ Logiciels de planification (Supply Chain Planning, SCP):

- ❖ les éditeurs historiques de PGI SAP avec APO (Advanced Planning and Optimization). Ils proposent un modèle de données unique pour élaborer une simple chaîne logistique interne.
- ❖ les nouveaux entrants I25, Manu6, puis Synquest (approche financière du SCM), Aspen (industrie du process), Logility (Grande Distribution). Ils proposent des relations avec des partenaires et des clients disposant de leur propre système informatique.

Logiciels d'optimisation de la chaîne logistique d'approvisionnement

✿ **Logiciels d'exécution logistique (Supply Chain Execution, SCE) :**
ils permettent la gestion des systèmes de transport, des entrepôts et le pilotage définitif de la chaîne. La SCE regroupe l'ensemble des outils informatiques contribuant à maîtriser les flux relatifs aux opérations logistiques effectivement réalisées tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Les outils de la e-logistique

- **Logiciels de planification avancée (Advanced Planning Scheduled, APS)** : ces outils permettent à une entreprise de s'engager sur une date de livraison (Available To Promise, ATP) quand un client la sollicite en urgence.
- **Progiciels d'interconnexion des ERP (Network Requirement Planning, NRP)** permettant un développement de partenariat étroit sur les prévisions. Ce qui permet de ne produire que ce qui est vendu.

Positionnement de la e-logistique

La e-logistique est donc devenue un facteur de différenciation concurrentiel pour les acteurs du commerce. Par la combinaison des moyens mis en oeuvre et leur niveau de sophistication à plusieurs stades à savoir:

- ❖ **Le site marchand** : visibilité des articles en stock, délais de livraison, facilités d'enregistrement de commande, possibilité de modifier certaines informations de la commande (adresse de livraison...)
- ❖ **Les entrepôts** : qualité de préparation de commande/personnalisation, suivi en temps réel de l'avancement de la préparation...
- ❖ **Le Transport** : Suivi de la livraison (tracking), scan de la livraison...
- ❖ **Gestion des anomalies/SAV** : Reprise immédiate des colis si anomalie constatée à la livraison, remplacement automatique de ceux-ci...



II. E- commerce



E Commerce

Le commerce électronique, couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne. sous sa forme la plus évidente , il vend des produits en ligne aux consommateurs mais ,en fait, n'importe quel type d'affaires effectué par des moyens électronique.

Le commerce électronique consiste simplement à créer, à contrôler et à développer des relations commerciales en ligne.

E Business

Le e-commerce est une sous activité du e-business (utilisation de la technologie Internet à des fins économiques)

On appelle ainsi « e-Business » l'intégration au sein de l'entreprise d'outils basés sur les technologies de l'information et de la communication pour en améliorer le fonctionnement afin de créer de la valeur pour elle-même, pour ses clients et pour ses partenaires.

E Commerce

Le e-commerce définit le commerce électronique dans toutes ces relations quelque soit la nature des acteurs concernés :

- B2B
- B2C
- B2A
- B2E
- B2G

B to B

Business To Business,
noté *B2B*



désigne le commerce électronique
réalisé directement entre les sociétés
basé sur l'utilisation d'un support
numérique pour les échanges
d'information.

B to C



Business To Consumer, noté B2C

Désigne le commerce électronique à destination des consommateurs

C'est ce type de commerce dont on parle le plus dans la presse. En réalité, le taux d'utilisation reste très faible, même si les potentiels de croissance sont très élevés. Les freins sont encore nombreux, en particulier vis-à-vis des moyens de paiement à distance

B to A

Business To Administration, noté B2A

Transaction électronique entre une entreprise et une administration, il s'agit généralement des formulaires électroniques et des télé déclarations.

Exemple : Paiement d'une déclaration fiscale



B to E

Business to Employees, noté B2E



Se dit de l'ensemble des échanges, services et produits, qu'une entreprise destine à ses propres salariés. L'Intranet est le principal support des applications Business to Employee.

Il s'agit aussi de la mise à disposition de formulaires à leur attention pour la gestion de leur carrière, de leurs congés ou de leur relation avec le comité d'entreprise.

B to G

Business to Gouvernement, noté B to G

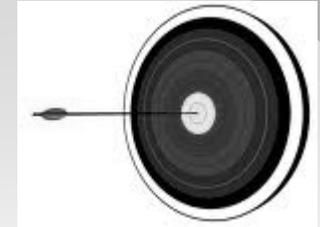
Concerne les sites Internet développant une activité commerciale entre une ou des entreprises privées et une ou des organisations gouvernementales.



Par extension, on parle de B2G dans le cadre de toute activité commerciale dont le client est une collectivité locale.

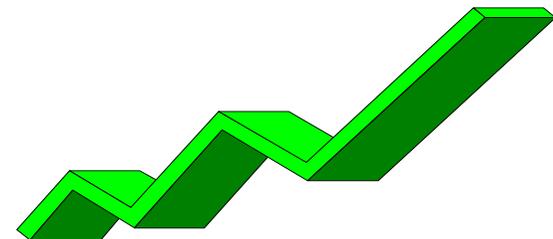
Les objectifs du e commerce

- ④ L'augmentation du CA :
 - zone de vente plus étendue
 - vente à 24/24
 - possibilité de vente à l'export et dons en devises
- ④ Fidélisation des visiteurs et de clients(forums discussion, news letters...)
- ④ Acquisition de données marketing(forum, sondage..)



Résultats

- ⊕ Nouvelles occasions d'affaires
- ⊕ Nouveaux marchés
- ⊕ Nouveaux produits
- ⊕ Nouvelles entités commerciales
(organisations virtuelles)
- ⊕ Nouvelles alliances
- ⊕ Nouvelles récompenses



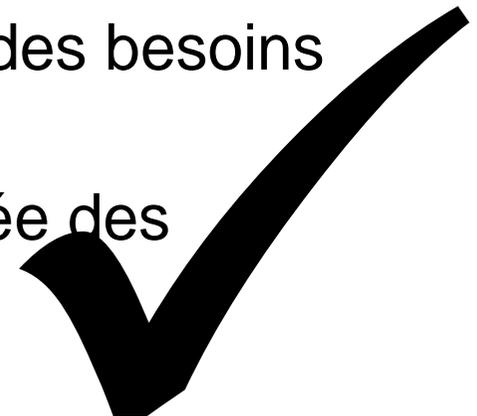
Enjeux et limites

- **Nouvel environnement législatif et réglementaire**
- **Problème de livraison**
- **Enjeux liés au paiement sécurisé**
- **Enjeux reliés à la sécurité et au contrôle**
- **Enjeux reliés à la protection des renseignements personnels**
- **Généralisation de l'utilisation**



Facteurs clés de la réussite du e commerce

- Une stratégie et une vision marketing précises de l'offre / cibles
- Une compétence interne ou externe experte
- Une offre détaillée par un contenu pertinent
- Une solution de paiement adaptée et sécurisée
- Un conditionnement et une plate-forme logistique réfléchis
- Une logique de vente basée sur la confiance de l'internaute
- Une personnalisation de l'offre en fonction des besoins ou des comportements
- Une promotion interactive organisée et dotée des moyens nécessaires





L'ENTREPRISE DOIT CREER ET DÉVELOPPER UN CLIMAT DE CONFIANCE FAVORABLE AUTOUR DE L'ACHAT EN LIGNE.

III. Interaction entre e-commerce et e-logistique



Interaction entre e-commerce et e-logistique



- La logistique est un aspect fondamental du e-commerce. C'est la partie visible de la prestation, celle qui fait que l'internaute est satisfait ou non. La rapidité de traitement de la commande et de la distribution concourent grandement à sa satisfaction.

La logistique est 50% de la réussite d'une activité e-commerce

Interaction entre e-commerce et e-logistique

- La logistique est devenue pour les vendeurs un élément de différenciation décisif, au même titre que l'offre produit, le marketing ou la sécurité de paiement. La qualité du processus logistique (disponibilité en stock, délais, tarifs, fiabilité, service après vente...) conditionne la satisfaction et la fidélisation du client





Boutique en ligne

- ▶ Le client passe une commande



Le e-commerçant

- ▶ Validation de la commande après paiement effectué
- ▶ Envoi des fichiers de commandes

Envoi avant 10h
du fichier
par FTP ou e-mail



Plateforme logistique

- ▶ Le logisticien traite la commande reçue



Préparation de la commande

- ▶ Préparation de la commande numérisée
- ▶ Prestations annexes
- ▶ Personnalisation



Colis prêt à l'envoi

- ▶ Début de la phase d'expédition
- ▶ Tracking disponible



Départ
15h - 17h

CIRCUIT LOGISTIQUE

Interaction entre e-commerce et e-logistique

- Gérer la logistique de professionnels du e-commerce impose de déployer des processus dédiés à cette industrie. Ces logisticiens d'un nouveau genre doivent donc parfaitement maîtriser trois composantes fondamentales :

**Infrastructure
de traitement**

**Systeme
Informatique
spécifique**

**Gestion de la
relation client**

Interaction entre e-commerce et e-logistique

Infrastructures de traitement

- Concernant les infrastructures, il est important de créer des zones (stockage, traitement, conditionnement, etc.) spécifiquement pensées pour s'adapter aux spécificités des e-commerçants. Bien entendu, des équipes dimensionnées, évolutives et spécialisées doivent également faire partie du dispositif déployé.



Interaction entre e-commerce et e-logistique

Maitrise de l'informatique

Les logisticiens spécialisés sur le traitement des flux e-commerce doivent bénéficier d'infrastructures informatiques de pointe, connectées directement avec les applications de gestion des plates-formes e-commerce. Ces dernières doivent dialoguer en temps réel (passage des ordres, actualisation des stocks et des délais de livraisons).



Interaction entre e-commerce et e-logistique

Gestion de la relation client



Les e-commerçants doivent mettre en place des services GRC particulièrement performants pour répondre en temps réel aux attentes exprimées (suivi des commandes, problèmes variés, gestion des échanges et des remboursements, etc.). Par souci de cohérence, l'on remarque que ces centres de contacts sont fréquemment intégrés au sein des plateaux logistiques.

Interaction entre e-commerce et e-logistique

La logistique intervient dans la plupart des facettes du e-commerce:

- La gestion de retour
- La gestion des stocks
- La livraison
- La démarche marketing



Interaction entre e-commerce et e-logistique

Gestion des retours

Le taux de retour atteint fréquemment de 20% à 25% et cette gestion engendre des coûts non négligeables.

En France, c'est encore le client qui assure souvent les coûts du retour de son produit, ce qui a l'avantage de faire diminuer les statistiques de retour, effet dissuasif aidant, mais n'incite pas vraiment l'acheteur à se montrer pleinement satisfait du service.

Interaction entre e-commerce et e-logistique

Gestion des stock

L'optimisation des approvisionnements et des stocks constitue l'un des concepts phare de la e-logistique. L'introduction de l'étiquetage automatisé sur les chaînes de conditionnement, avec imprimantes de code à barres, encodeurs RFID ou autres solutions d'impression mobiles sans fil permettent la mise en place de systèmes complètement automatisés. Cette maintenance simplifiée et aujourd'hui fiable, permet d'élever la qualité du service client et d'optimiser la gestion des stocks.



Interaction entre e-commerce et e-logistique

La livraison



Une commande non livrée faute d'interlocuteur présent à l'adresse indiquée, ou une adresse incorrecte constitue l'un des points noirs de la e-logistique. Les charges engendrées par le « dernier kilomètre » peuvent s'avérer problématiques pour le cybermarchand

La livraison constitue pourtant un paramètre déterminant pour fidéliser l'acheteur et l'inciter à revenir sur le site. La mise en place de points relais, comme le font certains précurseurs de la vente par correspondance, désormais e-marchands, peut constituer une solution. D'autres encore, ont opté pour offrir une livraison sur rendez-vous afin d'optimiser le taux de réussite.

Interaction entre e-commerce et e-logistique

Démarche marketing

La logistique fait aujourd'hui partie intégrante de la démarche marketing. Une logistique éprouvée et connue du client constitue un argument de vente sûr. Coût du transport, sécurité de la transaction, date de livraison, disponibilité du produit, service après vente, tracking pour le suivi de la commande, sont des informations indispensables pour maintenir le taux de satisfaction du client élevé.



Etude de cas

Cdiscount
N°1 du e-commerce en France !

Présentation Cdiscount

❑ **Cdiscount** est un distributeur de produits de loisirs et d'équipements sur Internet en France.

❑ La société est basée à Bordeaux, en Gironde. Les références actives sont entreposées dans la zone unique, à proximité de Bordeaux. Le site de Cestas Pot au Pin accueille ainsi la totalité des capacités Logistiques de Cdiscount.

Présentation Cdiscount

- ❖ Présente 40 magasins et 80 000 références disponibles en stock.
- ❖ 886 employés.
- ❖ 30 000 commandes par jour en moyenne .
- ❖ CA : supérieur à 1 milliard € TTC en France (janvier 2009 – décembre 2009).
- ❖ 100 000 m² d'entrepôts.



Présentation Cdiscount

<http://www.cdiscount.com>

Cdiscount
N°1 du e-commerce en France !



Conclusion



Thank You !