

Trois questions à

Luc de Murard
Logisticien opérationnel.
Président-fondateur
de Crosslog, société
de conseils en e-logistique.



« La plupart des revendeurs en ligne ont intérêt à sous-traiter leur logistique : la mutualisation des coûts assurera une meilleure rentabilité. »

Les contraintes de la logistique freinent l'essor du commerce en ligne

Quelle politique adopter pour améliorer les sites marchands français ?

Il est important de bien hiérarchiser les attentes des consommateurs en termes de services logistiques. La meilleure stratégie consiste à être rigoureux dans le suivi des commandes (en améliorant la traçabilité, par exemple) plutôt que de s'engager à livrer dans des délais irréalistes. L'autre défaut souvent constaté réside dans l'indisponibilité des produits présentés. Beaucoup de commerçants en ligne tiennent à tout prix à se montrer exhaustifs. Enfin, l'approche commerciale de nombreux sites marchands qui financent fortement la logistique, revient à nier la valeur du service rendu. Cette politique peut entraîner une méconnaissance des réalités du e-commerce par les internautes et leur cacher l'importance de sa composante logistique : le service de préparation de commandes et de livraisons client.

Quelles sont vos solutions pour améliorer la chaîne logistique ?

La priorité pour les web marchands doit être d'améliorer la gestion des approvisionnements. Les problèmes de délais rencontrés par ces sites proviennent de leur mode de fonctionnement : sans stocks, leur activité suit un rythme imposé par leurs fournisseurs. Plus les volumes traités sont faibles, plus le suivi des approvisionnements doit être rigoureux. La majorité des sites a également intérêt à sous-traiter tout ou partie de leur logistique : l'association de plusieurs sites est la solution idéale pour diminuer un coût, qui doit, à terme, être répercuté sur la clientèle.

Quels sont les points à évaluer chez les prestataires ?

La connaissance de la distribution de détail, la culture du service impliquant la souplesse, la qualité de l'outil informatique en support et la capacité à

s'interfacer, la garantie de service, la capacité de traiter les volumes de fin d'année, etc. Aucun prestataire ne répond aux attentes des clients en ce qui concerne la qualité. Les web marchands et les e-logisticiens partent à l'assaut d'un marché en pleine évolution. En Allemagne et aux États-Unis, le e-commerce a pris de l'ampleur. Mais les entreprises françaises de messagerie restent encore concentrées entre les mains d'acteurs importants qui ne se sont pas encore suffisamment organisés ni adaptés à la livraison des particuliers ou des PME.

Propos recueillis par MANUEL BROYER

Notre analyse → Les commerçants en ligne ont concentré leurs efforts sur la réalisation de leur site et sur la communication, en sous-estimant trop souvent tous les problèmes de logistique. En se fédérant, les e-commerçants se professionnaliseront et amélioreront ainsi leur rentabilité.