

Quelle logistique pour le e-commerce?

Si tous les opérateurs logistiques américains et européens redoublent d'efforts pour investir, il est frappant de constater leur atonie apparente dans le domaine de la e-logistique. Les progrès sont pourtant nombreux à faire, tant les services logistiques rendus aux cyber-acheteurs ne sont pas à la mesure de leurs attentes.

L'auteur

> Luc de Murard

Président de Crosslog Consultants. Créé en juin 2000, Crosslog s'est spécialisé dans l'externalisation et le pilotage de la logistique. Crosslog offre une panoplie complète de services pour tous les web marchands qui souhaitent s'alléger du poids logistique qu'implique leur activité.

I – Les points noirs du e-commerce

> Les délais annoncés sont courts mais extrêmement peu fiables

Que ce soit en période forte (Noël 99) ou faible (été 00) les délais sur lesquels s'engagent les web marchands ne sont que très rarement respectés ! Parce que l'internaute passe sa commande en 5 à 15 mn, il n'imagine pas que ses produits ne lui soient pas livrés en moins de deux ou trois jours. En général, les sites répondent aux attentes des internautes et annoncent des délais de 1 à 2 jours pour des petits colis et de 5 jours pour des produits volumineux (décoration, électroménager, ameublement...). Cependant les délais constatés sont beaucoup plus élevés (de l'ordre de 2 à 5 fois). Le sondage du Journal du

Net réalisé auprès de 1 000 cyber-acheteurs après Noël indique que 32 % des sondés ont exprimé un mécontentement sur les délais de livraison constatés.

> Les produits sont indisponibles

Aux États-Unis, d'après l'étude Andersen, 64 % des internautes interviewés se sont plaints d'avoir rencontré des ruptures de stock. En général, les produits indisponibles ne sont plus affichés sur le site, ce qui revient à retirer de la vitrine le produit que l'on n'est plus capable de vendre. Cependant, pour réaliser ces opérations sur un catalogue de plus de 1 000 produits, il faut mettre en œuvre les outils informatiques adaptés entre front office et back office.

> Les frais de livraison sont perçus comme trop élevés

C'est certainement le point le plus délicat à résoudre. Cependant, avant de chercher à ébaucher des solutions, comme on le verra plus loin, on peut déjà différencier deux caté-

gories de tarification logistique par des web marchands :
- ceux qui essaient de jouer la transparence des prix et facturent aux coûts réels. Le risque pour eux est d'être incompris par les internautes tant les critères de calculs de coûts sont nombreux (poids, distance, nombre de produits, volumes, services associés) ;
- ceux qui au contraire simplifient au maximum la grille tarifaire. La perception des internautes peut être négative pour certains d'entre eux. En effet, certaines catégories d'acheteurs peuvent être désavantagées (le petit acheteur pour une tarification forfaitaire à la commande ou pour une tarification dégressive, le gros acheteur pour une facturation comprise dans le prix de l'article).
D'une façon générale, le service logistique rendu et sa valorisation sont mal compris par les internautes. Aux États-Unis, 21 % des internautes interviewés considèrent les frais de port trop élevés (source Jupiter) ; en France, le chiffre s'élève à 25 % (source Journal du Net).

> Les informations d'avancement des commandes sont approximatives ou incomplètes

Cet élément est essentiel. Pourtant, on constate soit l'absence de cette information sur le site soit un renvoi vers le site du transporteur concerné (la clé de recherche numéro de colis/numéro de commande n'étant pas forcément fournie). L'appel du site ne donne pas non plus les informations attendues (Pourquoi la commande est-elle en retard?, Quand arrivera-t-elle?) et donne l'impression que le web marchand découvre le problème.

II – Les solutions sont logistiques

Les web marchands qui sont toujours dans une phase de levée de fonds ou dans une logique budgétaire pour les filiales de groupes doivent convaincre de leur capacité à créer puis à gérer l'entreprise. La création comporte bien

sûr la capacité à apporter une idée neuve au marché, à fédérer une équipe, à constituer un plan média... la gestion consiste à prouver la pérennité de l'entreprise, c'est à dire entre autre à :

- s'assurer de la fidélisation des clients, afin de rentabiliser les coûts média ;
- s'assurer de l'équation économique, notamment que les frais de distribution ne seront pas toujours plus élevés que la marge sur produit dégagée.

Les entreprises qui souhaitent développer un canal e-commerce, font aussi le constat que :

- parmi les récents succès de vente on-line, figurent des distributeurs qui maîtrisent particulièrement bien la logistique, souvent grâce à leur expérience catalogue ;
- aujourd'hui, le marché récompense les web marchands dont la logistique est performante, à savoir réactive, flexible et intelligente ;
- de surcroît, la stratégie logistique peut devenir un élément de différenciation vis-à-vis d'une concurrence et d'une information comparative accrues.

Face à ce constat, comment ne pas conclure que la logistique est un facteur-clé de réussite pour tout acteur du commerce électronique ?

> La fidélisation des clients : le syndrome de la baignoire

Un service logistique de qualité agit dans un premier temps sur la fidélisation des clients. C'est en tout cas ce que montre les études suivantes.

Les études des attentes des consommateurs (voir schéma 1) permettent de bien hiérarchiser leurs besoins :

- 1) La promesse de rapidité ou d'une date fixe, même si elle peut être perçue comme une "promesse en l'air de vendeur".
- 2) La fiabilité du délai, ainsi que le choix d'un créneau précis pour éviter d'attendre chez soi.
- 3) L'information et le renseignement sur l'avancement de la commande, sur les retards éventuels.
- 4) Le traitement après-vente notamment en cas de problème.

Ce qu'il faut coûte que coûte éviter, c'est que faute de bien répondre à ces besoins, le web marchand subisse ce que l'on appelle le syndrome de la baignoire. C'est à dire qu'à force d'investissements publicitaires, il fasse venir sur son site des clients nouveaux, mais qu'en même temps le piètre niveau de service rendu lui en fasse perdre autant. Il faut noter, et la plupart des véricistes l'ont bien compris, que l'excellence opé-