

Fonctionnement d'un site marchand

ASPECTS LOGISTIQUES

Sommaire

1. Les liens.....	3
2. Introduction.....	4
3. Quelle logistique mettre en œuvre pour un site marchand ?.....	5
4. Quels modes de livraison choisir ?.....	7
5. Comment choisir les prestataires de transport ?.....	9
6. Quelle tarification choisir pour le transport ?.....	10
7. Comment imbriquer la logistique dans la gestion ?.....	13
8. Comment gérer ses stocks ?.....	16
9. Comment gérer la traçabilité ?.....	18
10. Quelles sont les contraintes liées à l'international ?.....	20

1. Les liens

- [Dossier sur les plate-formes logistiques](#)
- [Les modes de livraison](#)
- [Comparatifs des prix des transporteurs](#)
- [Transporteur Exapaq](#)
- [Transport express international UPS](#)
- [Transport et logistique Morin](#)
- [Express, fret terrestre, aérien maritime DHL](#)
- [Messagerie express, courses urgentes, logistique Proxidis](#)
- [Transport express international Fedex](#)
- [Chronopost international du groupe La Poste](#)
- [Transport express en France et dans le monde TNT](#)
- [L'annuaire industriel : logistique, stockage, emballage](#)
- [Le relais colis Kiala](#)

2. Introduction

Le e-commerce garde dans l'imaginaire de tout commerçant le côté un peu magique d'une boutique ouverte 24/24 heures et 7/7 jours à un coût quasi nul. Mais il ne faut pas être trop ébloui par cette vision idyllique. Le e-commerce, c'est aussi de la VPC (Vente par Correspondance) avec des livraisons de commandes à effectuer.

Il vous faut donc penser aux questions d'infrastructure de stockage et de préparation de commandes, au choix des prestataires de routage de vos envois, à l'équipe à mettre en place et bien sûr au système d'information de l'entreprise qui conditionne la qualité de service.

3. Quelle logistique mettre en œuvre pour un site marchand ?

Le cyber-acheteur est très exigeant. Il commande en quelques clics et attend une livraison rapide et fiable, conforme à sa commande. Aussi la logistique est une étape cruciale dans la satisfaction du client et un poste de coût important qu'il faut savoir apprécier à sa juste valeur. La logistique peut aussi devenir un élément différenciateur qui permet d'asseoir son image et de gagner des parts de marché par rapport à la concurrence.

Au moment de lancer son site marchand, l'ensemble des points suivants doit avoir été réfléchi et préparé :

- Le stockage des produits
- Les procédures d'emballage et de colisage y compris le choix des fournisseurs et des matériaux utilisés
- Les formules de livraison selon les zones de destination avec choix des prestataires et négociation des prix, des délais et des services associés (assurances, ...)
- Les procédures de suivi du colis (tracking) : le client doit être livré dans le délai annoncé, sans casse, sans erreur et sans complication. Proposé par tous les prestataires logistiques, le « traçage » rassure le client, qui peut suivre à tout moment sur le Net la localisation de son précieux paquet.
- La gestion des retours clients : NPAI, délai de rétractation client, casse/colis abîmé... et les règles de traitement des éventuels litiges.
- Les formalités de transit, administratives, fiscales et douanières : la vente en ligne abolit les distances mais ne s'affranchit pas pour autant des frontières ni de leur cortège de normes et de réglementations hétérogènes.

En fonction de la taille de l'entreprise, de votre organisation, de vos moyens humains, matériels et financiers mais aussi en fonction du volume des commandes, des délais et garanties que vous souhaitez apporter à vos cyber-clients ou de leurs exigences, vous allez choisir de traiter certaines étapes en interne ou en externe.

Si vous internalisez par exemple la préparation de commande, il faudra penser à la

gestion du temps, à la qualité de l’emballage et aux garanties en cas de dégradation. Dans tous les cas, il sera recommandé de mettre en place des indicateurs de suivi de la qualité de votre service logistique (taux de casse, taux de retard, taux d’erreur dans la préparation des commandes). Cela permettra de réagir très vite en cas de dysfonctionnement.

4. Quels modes de livraison choisir ?

Vous avez le choix entre plusieurs solutions. Ce choix s'effectuera en fonction :

- de votre mode d'organisation
- des types de colis : taille, poids, fragilité, température...
- de la zone géographique à couvrir : livraison à domicile ou passage sur un point relais...
- des garanties demandées en termes d'intégrité du produit, de traçabilité, de livraison (garantie 100% sans retard !!)
- du mode de distribution souhaité : lent, express, normal
- de la précision de l'heure de livraison : certains transporteurs offrent la possibilité à l'acheteur d'indiquer l'heure à laquelle il souhaite recevoir son colis
- des frais de livraison

Faisons un tour d'horizon des principales solutions.

La livraison directe

Le vendeur est le livreur. Ce type de fonctionnement n'est envisageable que sur une zone de chalandise très restreinte. Le principe de tournées hebdomadaires, mensuelles ou trimestrielles permet d'élargir cette zone de chalandise. Dans la pratique, cela se rencontre surtout pour des sites à vocation régionale ou pour des sites dont les produits peuvent tolérer des délais de livraison longs (sur le mode « tournées par zone »).

Le colis postal

C'est sans doute le cas le plus fréquent. On trouve une large gamme d'offres, depuis les célèbres Colissimo jusqu'aux colis express proposés par Chronopost, Fedex, UPS et leurs confrères. Ils sont bien adaptés aux colis de taille et poids limités et ont souvent pour eux l'argument de la rapidité et d'une grande couverture du territoire y compris à l'international.

Poids maximal : 30 kilos.

Dimensions :

- En Colissimo : l'addition de la longueur + la largeur + la hauteur doit être inférieure

à 2 mètres. Une seule dimension peut être supérieure à 1 mètre.

- En Chronopost : l'addition de la longueur + de 2 hauteurs + de 2 largeurs doit être inférieure à 3 mètres.

Les solutions de messagerie

La livraison s'effectue alors par un transporteur qui vient chercher les colis au départ et les livre aux clients. Il existe plusieurs grands réseaux de messagerie colis en France et de nombreux opérateurs régionaux. Ces solutions sont particulièrement adaptées pour l'envoi de gros colis et de palettes. Les prix au kilo sont rapidement plus intéressants. Ce système est très performant pour les livraisons vers les professionnels mais peut poser quelques problèmes pour les petits colis et les livraisons vers les particuliers.

Une solution hybride : la livraison en points relais

Le transport se fait alors souvent par service de messagerie et la livraison s'effectue dans un point relais, par exemple chez un commerçant de proximité : épicier ou marchand de journaux. Cette solution évite le fameux « dernier kilomètre » qui mène au client et qui est le plus onéreux. A contrario, c'est le client qui se rend au point relais après avoir été averti de l'arrivée de son colis.

5. Comment choisir les prestataires de transport ?

La Poste est souvent un bon choix pour débiter grâce à la simplicité et à l'efficacité de la doublette Colissimo / Chronopost. Cependant ce service n'est pas toujours le plus adapté aux besoins du commerçant.

La première chose à faire est donc de définir les modes de transport proposés par le site internet. Pour cela vous pouvez vous reporter à la question *Quels modes de livraisons choisir ?*

Une fois ce choix fait voici d'autres critères pour affiner votre décision :

- la qualité et la réputation du service : le transporteur a-t-il bonne réputation ? Sur quels délais de livraison s'engage t-il ?
- la couverture géographique : si la vente à l'international est un créneau important du site, il faudra probablement travailler avec un transporteur internationalement reconnu comme par exemple UPS. De même s'il s'agit de livraison en point relais, la densité du réseau sera un critère important : chaque client doit pouvoir trouver un relais assez proche de son domicile ou de son travail.
- le prix : les frais de port ne doivent pas trop impacter le prix de vente des produits sur le site au risque de faire fuir les acheteurs ou de faire trop baisser la marge du vendeur. Pour plus d'informations sur le calcul des frais de port, vous pouvez consulter la question *Quelle tarification choisir pour le transport ?*
- Le suivi du colis : la traçabilité est très importante aussi bien pour vous que pour l'information du client. Vous trouverez plus de détail à ce sujet dans la question *Comment gérer la traçabilité ?*

6. Quelle tarification choisir pour le transport ?

En matière de vente à distance, les frais de ports constituent souvent un frein à la commande. Les clients apprécient la livraison à domicile mais n'ont pas toujours une conscience précise et spontanée des coûts de ce service. De nombreuses personnes accepteront de faire 30 km aller-retour pour se rendre dans un centre commercial faire un achat mais rechigneront à dépenser 10 € de frais de port sur une commande.

En général, l'objectif des véricistes est de pouvoir proposer les frais de livraison les plus bas tout en équilibrant ce poste.

Les frais de port sont aussi une façon de se démarquer de la concurrence et de faire parler de soi en lançant des opérations « frais de port gratuits à partir de x€ de commande » par exemple.

Faisons le tour des pratiques les plus courantes.

Frais de port gratuits

C'est une solution de moins en moins utilisée car tous les frais sont à la charge du commerçant. De plus, les clients ont tendance à passer plusieurs petites commandes ce qui augmente encore plus le montant des frais de port. L'avantage est que les clients apprécient cette solution et n'hésitent plus à faire leurs achats sur le site.

Plusieurs solutions existent :

- Frais de port gratuits quelque soit la commande (petite, grosse)
- Frais de port offerts à partir d'une commande ayant atteint un certain montant

Facturation des frais de livraison au réel

Cela revient à faire payer la totalité des frais de livraison d'une commande au client concerné. En pratique, cela demande de pouvoir calculer lors de la commande le poids (ou le volume) total de la commande et le prix d'envoi du colis correspondant en fonction des tranches de prix du transporteur utilisé. Ces fonctionnalités se trouvent sur de nombreux systèmes de sites de E-Commerce. Cette solution est la plus juste sur le papier mais elle a en pratique deux inconvénients :

- l'impossibilité de communiquer à l'avance les frais de livraison
- le total des frais de livraison augmente au fur et à mesure que la commande grossit. Cela constitue un frein aux grosses commandes pourtant recherchées par le commerçant.

Les forfaits

C'est la solution la plus simple à gérer. Elle consiste à fixer un prix forfaitaire de livraison pour tout colis pour une zone donnée. Ce forfait correspond logiquement au prix des frais d'envoi du colis moyen du commerçant concerné. Attention, toutefois, ce type de pratique ne peut vraiment s'appliquer que si les commandes restent relativement homogènes et si les tranches de prix par poids restent proches. Il est ainsi quasi impossible de définir des forfaits pour des destinations lointaines dans la mesure où les coûts d'envoi augmentent très rapidement avec le poids et de façon quasi linéaire.

Les forfaits ont toujours tendance à défavoriser les petites commandes et à avantager les grosses commandes. Certains experts soulignent qu'il faut tenir compte des temps de préparation de commandes dont une partie est incompressible et génère donc des surcoûts dans les cas des petites commandes.

Plusieurs forfaits sont donc possibles:

- Les frais de port varient en fonction du poids, en général par palier
- Un prix fixe unique : lors d'une grosse commande il est probable que le commerçant l'envoie à perte

Les franco de port (les frais sont compris dans le prix du produit)

C'est une formule appréciée des consommateurs. Cela revient à intégrer dans le prix de vos produits les coûts d'expédition. Cela sera d'autant plus facile à proposer que les frais de livraison seront négligeables par rapport aux prix de vos produits.

L'inconvénient de la formule est de renchérir le prix du produit et donc parfois d'être moins attractif sur des comparatifs (tous les clients ne font pas toujours l'effort de comparer les prix des produits et des frais de livraison).

Le franco peut aussi intervenir en complément d'une des solutions précédemment citées, pour des commandes supérieures à un montant donné. Cela a alors un effet stimulant sur le montant des commandes.

7. Comment imbriquer la logistique dans la gestion ?

Voici les différentes étapes de la chaîne logistique :

1. Commande des produits chez le fournisseur
2. Réception des produits = entrée dans le stock
3. Mise en ligne des produits
4. Commande client
5. Retrait du stock
6. Colisage
7. Envoi du colis
8. Suivi du colis
9. Réception du colis par le client
10. Service après-vente

L'imbrication de la logistique dans la gestion permet de contrôler chaque étape de la chaîne logistique afin de d'avoir des informations précises sur la préparation de chaque commande. Elle a pour objectif de relier entre elles la gestion de la relation client et la gestion de la chaîne logistique.

Cela peut avoir des impacts aussi bien côté client que côté vendeur, par exemple :

- le destinataire reste parfois sans information jusqu'à la livraison de son produit
- sans opération de validation et de contrôle de la commande le webmarchand peut ne pas savoir si le colis envoyé contient bien les produits commandés. Comment faire alors en cas de réclamation d'un client concernant une commande incomplète par exemple ?

Imbrication de la logistique dans le système d'information

Pour bâtir une solution efficace, il sera important que vos bases de données clients et commandes prévoient d'enregistrer le numéro de colis ou la référence d'envoi des commandes de vos clients ainsi que le contenu des colis.

Cela demandera le plus souvent une saisie de ces références dans votre gestion

www.tpe-ecommerce.fr – Plateforme de connaissances pour vendre en ligne

commerciale lors de l'envoi. C'est une opération fastidieuse qui peut se faire manuellement ou à l'aide d'une douchette laser. Lors de cette étape, il est souvent utile d'enregistrer en même temps le poids du colis ainsi que le jour et l'heure de l'envoi et de scanner chaque produit inséré dans le colis. Cela permettra d'avoir des informations précises sur le colis en cas de problème mais aussi d'améliorer la gestion des stocks (lorsqu'un produit est scanné, il est déduit du stock).

Il faudra veiller en aval à ce que le prestataire ou le service chargé de la livraison soit en mesure de suivre l'état du colis et d'enregistrer les événements de chaque colis (départ, dates des passages sur les différentes plateformes logistiques, incidents éventuels, date prévisionnelle de livraison, signature du destinataire, remarques éventuelles lors de la livraison...). Certains prestataires proposent déjà l'accès à ces informations sur leurs sites internet. D'autres peuvent aussi exporter ces données de façon à ce que le marchand puisse à son tour les importer dans ses applications de gestion commerciale et les rendre éventuellement accessibles à ces clients.

C'est ainsi que certains marchands du web peuvent proposer un suivi par e-mail de l'état d'un colis avec envoi d'e-mails au client à chaque étape, ce qui est de nature à rassurer le client et permet d'identifier très vite et très tôt d'éventuels problèmes.

Les plates-formes intégrées : DDS Logistics, CA logistique, Morin Logistics, CrossLog...

La particularité de ces systèmes est d'intégrer sur une même plate-forme des transporteurs et des prestataires de logiciels de la chaîne logistique ou Supply Chain. Ce système permet ainsi de contrôler par exemple que les fournisseurs ont bien envoyé les produits, de suivre le processus logistique de telle ou telle commande, d'informer le client d'un retard éventuel dans la livraison. Dans le cas d'une plate-forme intégrée, le marchand peut consulter via une interface "extranet" sécurisée, les commandes enregistrées sur son site. Il pourra valider les commandes des clients, les transformer en ordre d'expédition et avertir ainsi les intervenants du processus logistique

En résumé, la plate-forme joue le rôle fédérateur de l'ensemble des acteurs et met à leur disposition un outil de communication automatisée : les différents "maillons" de la chaîne sont ainsi reliés à la plate-forme et réceptionnent les informations émises par le marchand. Depuis le logisticien qui prépare le colisage et l'étiquetage jusqu'à la compagnie

d'assurance qui déclenche la couverture des colis en passant évidemment par le transporteur qui assure l'enlèvement des colis et leur acheminement.

8. Comment gérer ses stocks ?

La gestion des stocks est très importante dans le e-commerce : les produits vendus en ligne doivent être disponibles en stock au risque d'allonger les durées de livraisons ou de ne pas pouvoir honorer les commandes par exemple.

Cette question peut être divisée en deux parties : la gestion physique des stocks et la gestion des stocks sur le site internet.

La gestion physique des stocks

La solution la plus simple consiste à faire appel à une plateforme logistique (voir la question *Comment intégrer la logistique dans sa gestion ?*). L'autre solution consiste à disposer d'un espace de stockage et de gérer ses stocks selon les principes habituels :

- flux tendu pour réduire l'espace nécessaire au stockage
- commande de nouveaux produits lorsque le stock diminue
- commande régulière d'une quantité fixe de produits correspondant à une estimation des ventes sur une période

Concernant l'ancienneté des produits stockés, deux politiques peuvent être appliquées :

- dernier entré, premier sorti ce qui simplifie la manutention
- dernier entré, dernier sorti : cette politique sera surtout appliquée pour les produits ayant une date de péremption

Lorsque les produits deviennent obsolètes, il est important de penser à mettre en place des opérations de déstockage pour les écouler (promotions, soldes...).

La gestion des stocks sur le site internet

Cette fonctionnalité n'est pas souvent intégrée au démarrage d'un site de vente en ligne.

On aura donc tendance à se limiter à la donnée minimum :

- si on dispose du produit, on le met en ligne
- lorsqu'il n'y a plus ce produit, on le retire du site

Le problème de cette gestion est l'important risque d'erreurs, surtout au niveau du retrait des produits écoulés. Cela peut avoir un impact négatif au niveau de l'image du site

lorsqu'un client commande un produit et qu'il se le voit refusé. Des solutions existent : vous pouvez dans ce cas proposer l'annulation de la commande, proposer un produit similaire ou le produit de la gamme au-dessus de celui commandé mais cela constitue une charge de travail supplémentaire dont vous pourriez vous passer.

Même sans erreur humaine, il est difficile d'exclure les cas suivants :

- une commande simultanée d'un même produit par deux clients
- une commande payée par chèque, puis une nouvelle commande effectuée avant la réception du chèque
- une commande du même produit en plusieurs exemplaires

C'est pourquoi il est utile d'intégrer très rapidement une gestion des stocks correcte sur le site internet. Cette gestion peut avoir plusieurs niveaux de précision en fonction du nombre de commandes par jour :

- une gestion du stock réel : elle présente encore le problème du décalage entre la commande et sa préparation car tant que la commande n'est pas expédiée, le produit n'est pas déduit du stock.
- une gestion du stock « tampon » : le produit est déduit du stock réel au moment de la commande et avant son expédition. Ce système permet d'éviter la majorité des soucis.
- une gestion du stock « panier » : le nombre de produits insérés dans le panier par un acheteur à un instant T est retranché du stock réel. Ce système permet de régler le problème des commandes simultanées. Cette méthode est recommandée uniquement pour les sites à fort trafic

La majorité des solutions e-commerce intègrent des modules de gestion des stocks. Cependant la possibilité de mettre en place ces trois types de gestion des stocks n'est pas toujours présente. Cela peut donc avoir un impact au moment du choix de la solution e-commerce utilisée pour votre site.

Enfin l'utilisation d'un ERP (logiciel de gestion d'entreprise) comporte souvent un volet « stocks ». Il peut donc être intéressant d'étudier les possibilités de liaison entre les stocks indiqués par l'ERP et les stocks du site internet.

9. Comment gérer la traçabilité ?

La traçabilité ou tracking permet de suivre l'état d'un colis depuis le départ de vos entrepôts jusqu'à l'arrivée chez le client

Cela passe par la mise en place d'un marqueur sur le colis (n° de colis, code barre, puce RFID). La plupart des transporteurs et des réseaux de messagerie vous proposeront leur système de marquage. Il s'agit en général d'un logiciel qui va générer un numéro de colis au moment de la préparation de la commande.

Ce marqueur va ensuite être reconnu, lu, flashé ou saisi à chaque étape du parcours du colis : enlèvement, arrivée sur la plateforme de départ, chargement sur un camion, passage sur une plateforme relais, arrivée sur la plateforme de distribution, livraison, retour...

L'information est alors communiquée sur le site du transporteur ou mise à disposition du commerçant selon des procédés spécifiques (flux XML...). Le numéro de colis permet de faire la liaison entre le colis et la commande. Le commerçant peut ensuite rendre l'information de suivi accessible aux clients en totalité ou partiellement soit sur le site du transporteur (via la saisie d'un numéro de colis ou l'accès à un lien spécifique), soit sur le site du commerçant, soit en envoyant un e-mail à l'acheteur.

Les systèmes de traçabilité permettent aussi au commerçant de disposer de statistiques détaillées sur les performances de son réseau de livraison (délais moyen, taux de retards, taux de casse ...).

Les puces RFID (Radio Frequency identification)

C'est la nouveauté de ces dernières années qui est amenée à révolutionner la logistique. Il s'agit de petites radio – étiquettes composées d'une puce et d'une antenne qui sont capables de communiquer des informations à un lecteur situé en proximité en utilisant des basses fréquences. Les puces RFID permettent de supprimer toutes opérations manuelles de saisie ou de flashage pour contrôler le passage d'un colis. Elles permettent donc de multiplier l'information tout au long du parcours du colis. Si le transporteur utilise un système de géolocalisation de sa flotte, il sera même possible d'envisager un suivi GPS en temps réel de la localisation du colis. La transparence totale en temps réel !

Leur utilisation est encore marginale et elles restent assez peu adaptées aux TPE de par

leur coût.

En savoir plus : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Radio-identification>

10. Quelles sont les contraintes liées à l'international ?

Internet ne connaît pas de frontière et le e-commerce permet à tout commerçant d'aller chasser sur de nouveaux territoires par delà les frontières de son pays d'origine. Il faut préciser que même s'il ne s'agit pas d'international à proprement parler, les transporteurs distinguent la France métropolitaine des DOM TOMs et même de la Corse.

L'international ne s'improvise pas et il est important de bien être conscient d'un certain nombre de contraintes avant de se lancer.

Coût et délais de transports

A l'international, les coûts et les délais de livraison sont revus à la hausse, parfois de façon très importante pouvant aller jusqu'à réduire fortement l'intérêt pour le client étranger de commander. Tout dépend alors du prix du produit concerné et de son poids.

Il faudra dans de nombreux cas trouver de nouveaux prestataires pour couvrir une large gamme de pays, avec multiplication à la clé des contrats à signer et à suivre.

L'application de la TVA

Les règles sont différentes pour le B to B et le B to C :

- vers les pays de l'Union Européenne : si B to B la vente se fait hors taxes, si B to C la TVA est appliquée
- vers les autres pays : la vente se fait hors taxes dans tous les cas

Les formalités de transit / douanes

Si avec la construction du grand marché européen, les marchandises peuvent circuler librement en Europe, ce n'est pas le cas pour la majorité des destinations.

Dans la plupart des cas, des réglementations spéciales s'appliquent sur l'importation de chaque catégorie de produits dans un pays. Cela s'accompagne souvent de taxes douanières à l'entrée sur le territoire du client. Il sera important de bien préciser dans vos conditions de vente si ces taxes doivent être acquittées par le client ou si elles sont incluses dans le prix proposé sur votre site. En général ce sont les transporteurs qui assument les formalités liées aux droits de douanes et à la TVA.

Ces réglementations peuvent aller jusqu'à l'interdiction d'importation dans un pays donné de certains produits. Ainsi, l'importation de produits alimentaires aux États-Unis ou en

Australie est fortement contrôlée et demande l'obtention préalable de certificats auprès des autorités locales.

Pour plus de renseignements sur ces aspects, il est possible de consulter le service des Douanes ou de se reporter au guide à l'export publié par de nombreux transporteurs.

Des recours limités et onéreux

A l'international, il est important de s'entourer de toutes les garanties nécessaires. En cas de litiges ou de problèmes de paiement, il est quasi inutile d'initier une procédure en justice pour des commandes de petits montants (moins de 1000 €). Les frais à engager seraient vite supérieurs pour des résultats souvent incertains.

Si l'international devient une vraie piste de développement, il est important de mettre en place les bonnes procédures et assurances pour limiter les risques. Il est alors conseillé d'étudier la question avec votre expert comptable, votre banquier (crédits acheteurs) et éventuellement avec les services du Minefi.