

Recherche Omni-2000 – France

Les distributeurs de France sont-ils activement à la recherche de capacités omnicanal ?



RÉSUMÉ POUR DÉCIDEURS

Ce rapport décrit le parcours d'achat du client sur la base d'études spécifiques au marché de la distribution en France. Il utilise la méthode de la « marche aléatoire/random walk » pour enquêter sur 204 chaînes de distribution exerçant leurs activités en France à travers au moins 10 magasins.

Les principales conclusions de ce rapport sont les suivantes :

- **50,5 %** des distributeurs proposent un service de type Click-and-Collect
- **38,8 %** des distributeurs Click-and-Collect s'engagent à exécuter les commandes dans les 24 heures
- **50,0 %** des distributeurs proposent une visibilité active de leur inventaire
- **24,5 %** des distributeurs proposent des retours gratuits
- **56,3 %** des distributeurs omnicanal proposent un service de type BORIS (Buy Online Return In-Store/ Achat en ligne, retour en magasin)
- Un certain nombre de **sites optimisés pour le m-commerce** : **12,6 %** des distributeurs omnicanal
- **4,9 %** des distributeurs omnicanal acceptent les achats via Instagram

Avec plus de 2000 chaînes de distribution examinées en détail dans le monde entier, la Recherche Omni-2000 offre une vision de plus en plus précise du marché actuel de la distribution. Parmi les pays étudiés, la France est l'un des plus avancés en matière de commandes omnicanal des clients.

Malgré l'état avancé du marché français en matière de sites Web optimisés pour le m-commerce, il existe également des opportunités d'amélioration dans ce domaine.

Les consommateurs français se tournent de plus en plus vers un nouveau canal de distribution : les médias sociaux. Et pourtant, seulement 5,9 % des distributeurs français supportent les achats via Instagram (à titre d'exemple de vente via les médias sociaux).

Cette recherche montre également que la visibilité active du stock des distributeurs n'est pas très élevée, ce qui pourrait indiquer que les distributeurs privilégient des techniques d'inventaire passives reposant sur des systèmes anciens, ou développés en interne, ou limités en technologie – une attitude qui semble quelque peu rétrograde.

De plus, le marché français de la distribution omnicanal est sain et bien desservi par rapport aux autres marchés pris en compte dans notre étude mondiale. Les résultats d'étude présentés dans ce document font apparaître un marché français mature, très équilibré et reposant sur des pratiques omnicanal.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé pour décideurs	1
Méthodologie de la recherche	2
Instantané	4
E-commerce et livraison gratuite	5
Click-and-Collect	8
Visibilité du stock	14
Retours	17
Mobiles et réseaux sociaux	22
L'omnicanal en France	26

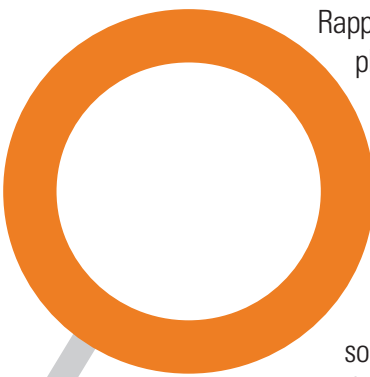
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La recherche Omni-2000 effectuée par OrderDynamics repose sur une méthodologie de « marche aléatoire/random walk » qui évalue les capacités omnicanal des sites Web des distributeurs. Les chercheurs se sont mis à la place d'un acheteur standard pour identifier les distributeurs qui offrent des services de type BOPIS/ Click-and-Collect (achat en ligne avec retrait en magasin). L'approche en marche aléatoire implique que cette recherche n'a pas expressément inclus ni exclu des distributeurs en fonction de ratios de marché prédéfinis.

Pour la France, un total de 204 chaînes de distribution ont été examinées. Notez que le rapport « Omni-2000 – Global Research » portait sur plus de 5000 distributeurs, dont 2026 avec 10 magasins ou plus et une présence Web. Les pages qui suivent donnent plus de détails sur le marché omnicanal français, les sous-secteurs de la distribution, la taille des chaînes et les plateformes d'e-commerce.

Bien que la méthode en marche aléatoire puisse ressembler à de l'improvisation, il existe en fait une grande cohérence entre les catégories, les pays et d'autres types de données.

La collecte et l'analyse des données nécessaires à la Recherche Omni-2000 – France effectuée par OrderDynamics s'est étendue d'août à octobre 2018. Cette recherche reflète l'offre présentée sur leur site Web par les distributeurs ayant participé à l'étude. Autrement dit, il s'agit de l'expérience vécue par les consommateurs pendant leur parcours d'acheteur.



Rappel – Pour cette étude, la sélection a été limitée aux distributeurs ayant 10 magasins physiques ou plus. Par ailleurs, chaque distributeur pris en compte disposait d'une présence Web allant d'un simple site de présentation à une plateforme d'e-commerce complète. Les distributeurs participant à l'étude n'avaient pas tous la capacité de prendre des commandes en ligne.

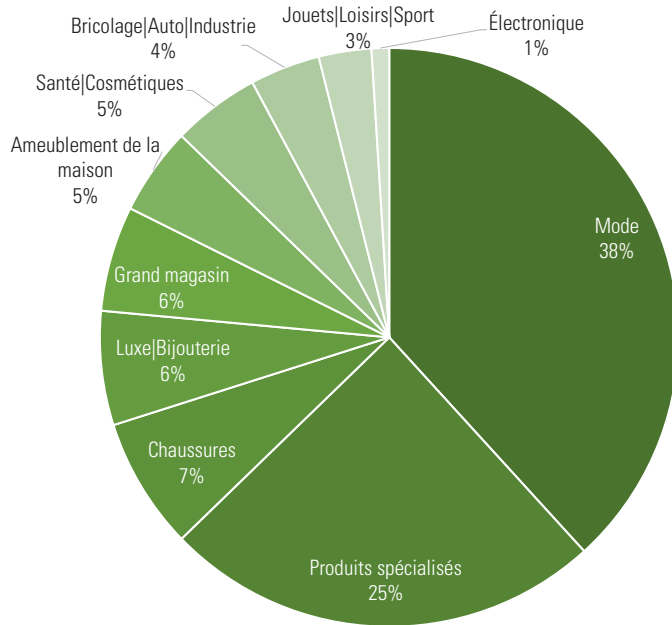
Quarante observations de données ont été collectées pour chaque distributeur, soit un total de 8160 valeurs pour la France. Certaines données de base figurent dans les graphiques proposés au fil de ce rapport. Le lecteur doit réaliser que certains sous-secteurs sont associés à des tailles d'échantillon réduites ; autrement dit, les conclusions qui pourraient être tirées des groupes à faible échantillonnage doivent être prises en compte comme tendance plutôt que comme statistiques fiables.

Pour toute question, n'hésitez pas à [contacter OrderDynamics](#). Si vous êtes distributeur et que vous aimeriez savoir si votre entreprise a participé à cette recherche, nous serions très heureux de partager ces résultats avec votre équipe dirigeante. Contactez-nous directement par téléphone ou [remplissez un formulaire Omni-Score](#) : nous vous répondrons le plus rapidement possible.

E-RÉFÉRENCES

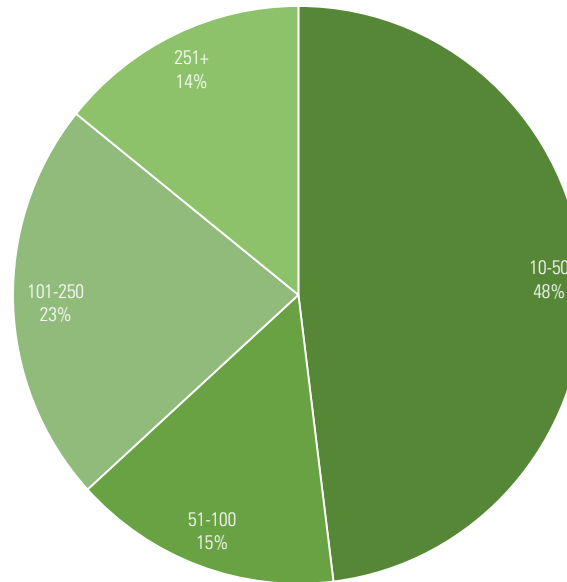
1. Big Commerce. (2018). Omni-channel Retail Is The Future of Commerce (2018 Data Trends). Consulté à l'adresse : <http://bit.ly/OmnichannelRetail>
2. EFT & D3. (2017). EFT - Supply Chain & Logistics Business Intelligence. Consulté à l'adresse : <http://bit.ly/EFT-ScLBI>
3. OrderDynamics. (2017). Omni-1000 Research: Global. Consulté à l'adresse : <http://bit.ly/Omni-1000-Global>
4. OrderDynamics. (2017). Omni-channel Retail ROI - Does it Exist?. Consulté à l'adresse : <http://bit.ly/OD-Blog-RetailROI>
5. OrderDynamics. (2018). The Rise of the Click and Collect Superconsumer. Consulté à l'adresse : <http://bit.ly/OD-Superconsumer>
6. OrderDynamics. (2018). Omni-2000 Research: Global. Consulté à l'adresse : <http://bit.ly/Omni-2000-Global>
7. Salmon, K. (2017). See now, buy now. Consulté à l'adresse : <https://accntu.re/2AWLgvj>
8. Titcomb, J. (2014). Amazon responds to French free delivery ban by charging 1 cent. Consulté à l'adresse : <http://bit.ly/2SkPcQ6>

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE



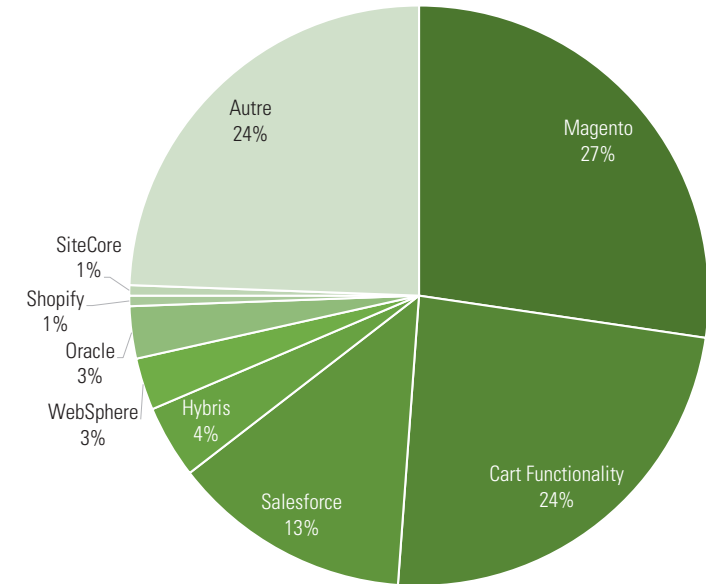
Secteurs de distribution

Comme dans le cas de la recherche Omni-1000, l'approche en marche aléatoire permet d'obtenir une répartition naturelle, illustrée ci-dessus. La mode représente 38 % du marché de la distribution. Les produits spécialisés (cadeaux, cartes de vœux, bougies, instruments de musique, etc.) comptent pour 25 %. Viennent ensuite des groupes plus petits : chaussures (7 %), bijoux et produits de luxe (6 %), et ainsi de suite.



Nombre de magasins

La taille des chaînes prises en compte dans cette étude semble caractéristique du marché. Le chiffre le plus élevé (48 %) correspond aux entreprises de taille moyenne, soit entre 10 et 50 magasins. Les 52 % restants se répartissent de façon assez égale entre les entreprises de taille moyenne supérieure (51-100 magasins) et les grandes sociétés (251 magasins et plus).



Plateforme d'e-commerce (eCP)

En utilisant Builtwith pour identifier les systèmes eCP proposés, on constate que Magento a la plus grande présence avec 27 %. Vient ensuite Cart Functionality avec 24 %. Les systèmes spécialisés suivent avec Salesforce en tête, suivi par Hybris, WebSphere et Oracle. Enfin, deux autres acteurs ont démontré un potentiel en hausse dans d'autres marchés : Sitecore et Shopify, chacun avec 1 %.

INSTANTANÉ POUR LA FRANCE

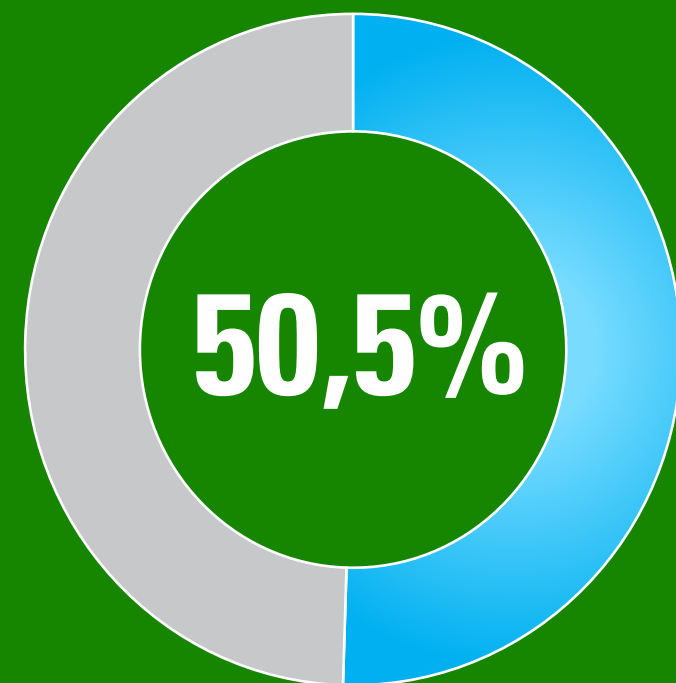
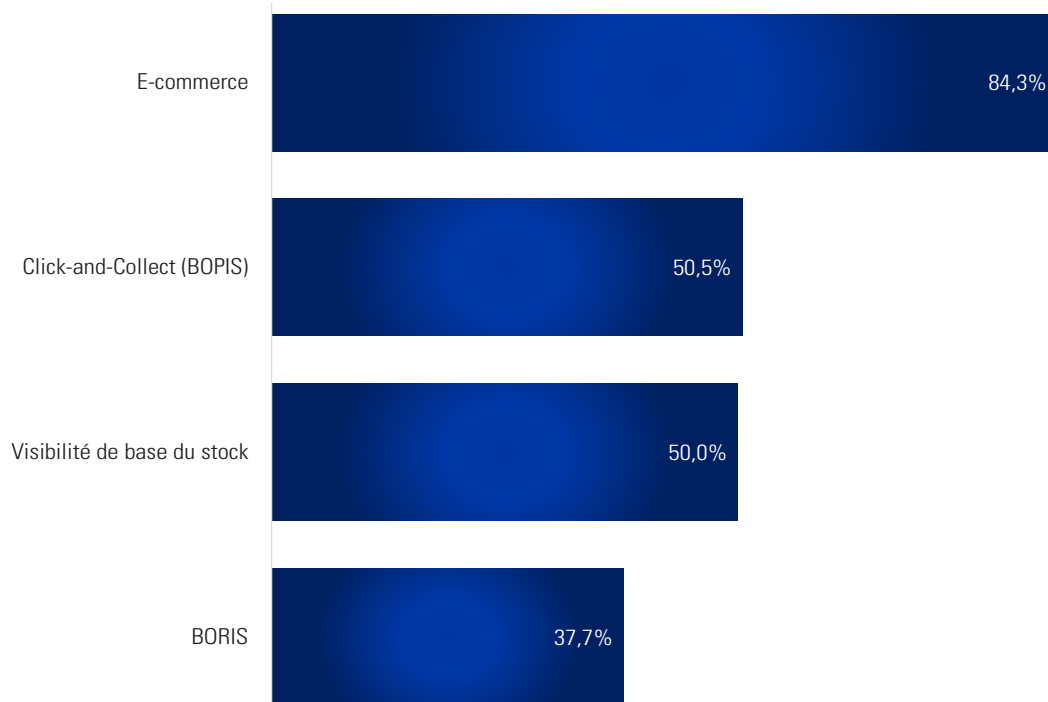
En France, la plupart des distributeurs (84,3 %) ont une activité e-commerce bien établie. Au niveau mondial, la France se situe au quatrième rang derrière le Royaume-Uni (91,3 %), l'ensemble Allemagne-Autriche (90,5 %) et les États-Unis (84,2 %). Ce niveau est adéquat, pour un pays occidental dont le marché de distribution en ligne est compétitif et en pleine croissance, mais il devrait se rapprocher de 100 %.

En outre, la France arrive seulement au deuxième rang (derrière le Royaume-Uni) pour le pourcentage de distributeurs proposant des offres Click-and-Collect (BOPIS), avec 50,5 %.

En France, les distributeurs ont fait un travail remarquable pour informer les consommateurs sur la visibilité de leur inventaire : 50 % d'entre eux proposent une visibilité de base. Bien que l'Allemagne et l'Autriche soient en tête dans ce domaine avec 59 %, tous les autres pays de notre recherche mondiale se situent en dessous de 30 %.

L'offre BORIS (Buy Online Return In-Store) est un autre domaine qui pourrait être amélioré pour les distributeurs de France, dans la mesure où il atteint seulement 37,7 %.

INSTANTANÉ DES CAPACITÉS



« La France est le deuxième marché mondial du Click-and-Collect le plus avancé, juste derrière le Royaume-Uni. »

N=204
Source : OrderDynamics, oct. 2018



69,8%

« Plus de la moitié des distributeurs français disposant d'une plateforme d'e-commerce proposent un service de livraison gratuite. »



E-COMMERCE ET LIVRAISON GRATUITE

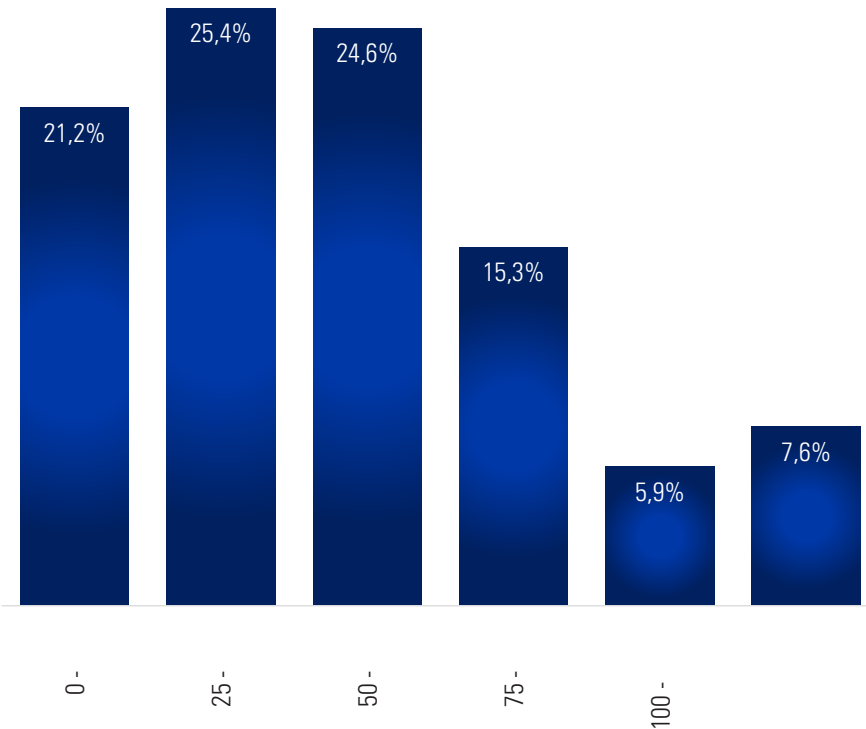
Plus de la moitié (58,8 %) des distributeurs français proposent un service de livraison gratuite. La plupart des distributeurs offrent la livraison gratuite pour les paniers d'une valeur inférieure à 74 €. Dans cette catégorie, on constate un nombre presque égal de chaînes de distribution offrant la livraison gratuite pour les paniers de moins de 24 €, de 25-49 € et de 50-74 €. Ensemble, ces trois sous-catégories représentent près de 75 % des distributeurs qui offrent la livraison gratuite.

L'offre de livraison gratuite a connu un revers en 2014 lorsque le législateur français a approuvé un projet de loi interdisant à tout distributeur en ligne de proposer la livraison gratuite pour les livres à prix réduit. Amazon a rapidement contourné cette évolution en fixant le prix de livraison de toute commande incluant un livre à 0,01 €.⁸

Contrairement au Royaume-Uni, où la livraison gratuite est très concurrentielle, les distributeurs français ont été lents à utiliser la livraison gratuite comme avantage : 78,4 % des distributeurs du Royaume-Uni disposant d'une plateforme d'e-commerce (eCP) offrent ce service contre 69,8 % des distributeurs français. Cette différence transparait également dans la valeur minimum moyenne du panier pour le Royaume-Uni et la France : respectivement 48,38 £ (55 €) au Royaume-Uni, et 59 € en France (au taux de 1.135).

La livraison gratuite est un aspect intéressant à suivre en France.

LIVRAISON GRATUITE AVEC ACHAT MINIMUM



LIVRAISON GRATUITE PAR SECTEUR DE DISTRIBUTION

Avec 69,8 % des distributeurs français disposant d'une plateforme d'e-commerce qui proposent la livraison gratuite, ce service est attendu par l'ensemble des consommateurs. En réalité, l'aspect le plus surprenant – et qui mérite d'être examiné en détail — est le fait que certains distributeurs ne proposent pas du tout ce service. Santé|Cosmétiques et Luxe|Bijouterie sont les secteurs les plus ouverts à la livraison gratuite : 100 % des distributeurs proposent déjà ce service. Et dans un pays où la mode est très présente, il n'est pas surprenant que les secteurs Santé|Cosmétiques et Luxe|Bijouterie soient suivi par le secteur Mode avec 73,6 %.

Les valeurs minimums de panier sont les plus élevées dans le secteur Produits spécialisés (350,00 €) et dans le secteur Bricolage|Auto|Industrie (300,00 €). Enfin, la valeur minimum moyenne de panier pour bénéficier de la livraison gratuite est celle des distributeurs Santé|Cosmétiques (41,00 €) et Jouets|Loisirs|Sport (42,00 €). La plupart des distributeurs de ces secteurs proposent la livraison gratuite.

Secteur de distribution	Chaînes de distribution	Distributeurs disposant d'une eCP (*)	Proposent la livraison gratuite			Panier minimum pour livraison gratuite	
			Tous	Promo (**)	%	Moy.	Valeur élevée
Mode	78	72	53	--	73,6 %	57,10 €	200,00 €
Produits spécialisés	50	36	25	--	69,4 %	59,80 €	350,00 €
Chaussures	15	13	8	--	61,5 %	76,88 €	150,00 €
Luxe Bijouterie	13	11	11	--	100,0 %	53,82 €	150,00 €
Grand magasin	12	11	8	--	72,7 %	57,25 €	150,00 €
Santé Cosmétiques	10	10	10	--	100,0 %	41,00 €	65,00 €
Ameublement de la maison	10	7	--	--	0,0 %	--	--
Bricolage Auto Industrie	8	6	1	--	16,7 %	300,00 €	300,00 €
Jouets Loisirs Sport	6	5	4	--	80,0 %	42,00 €	69,00 €
Électronique	2	1	--	--	0,0 %	--	--
Total	204	172	120	0	69,8 %	58,90 €	350,00 €

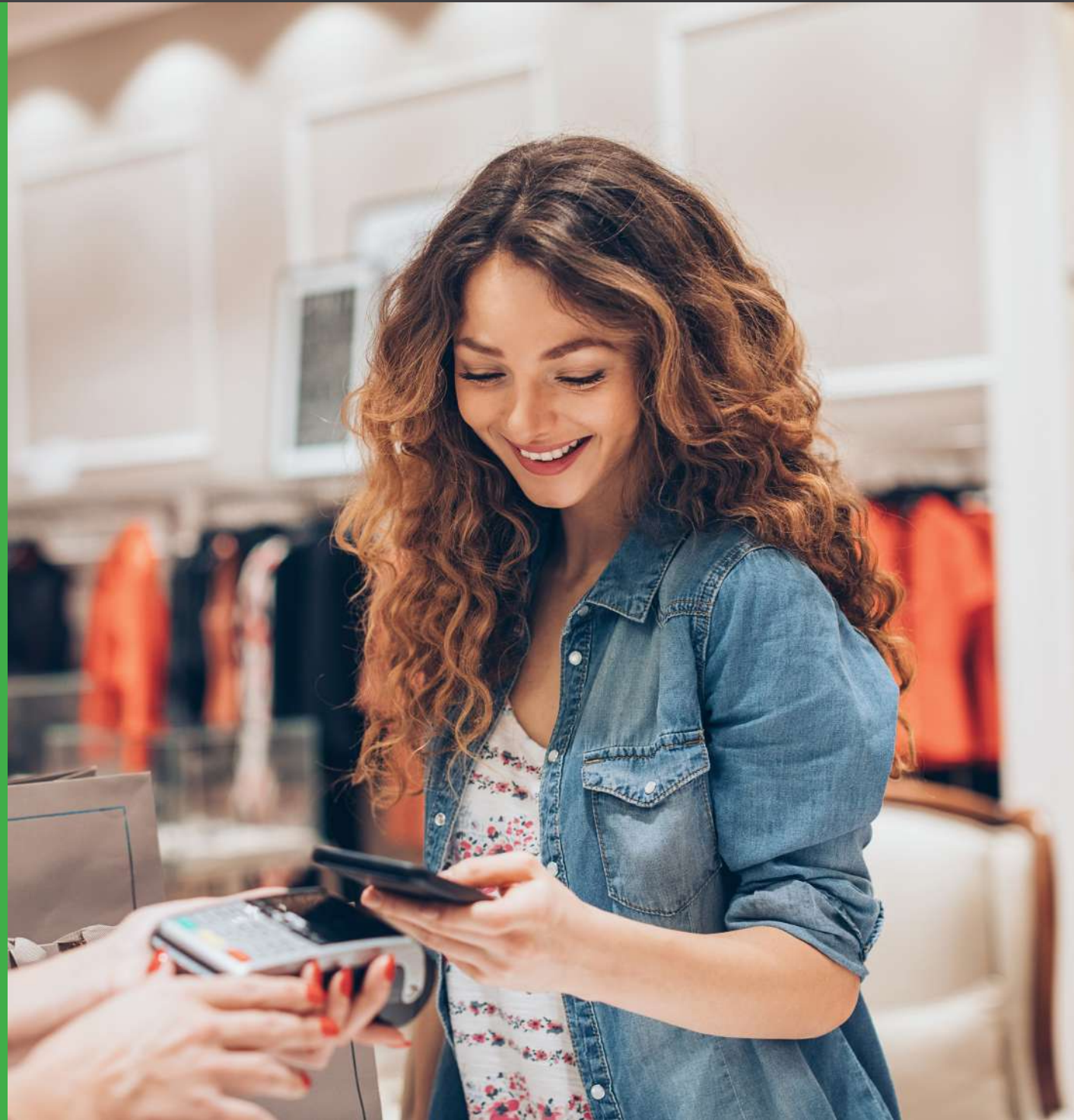
(*) eCP = plateforme d'e-commerce (eCP)

(**) Promo = livraison gratuite promotionnelle



61,2%

« Plus de 61,2 %
des distributeurs
Click-and-Collect de
France annoncent la
disponibilité de ce
service sur la page
d'accueil de leur site
Web. »



CLICK-AND-COLLECT – PROFIL GÉNÉRAL

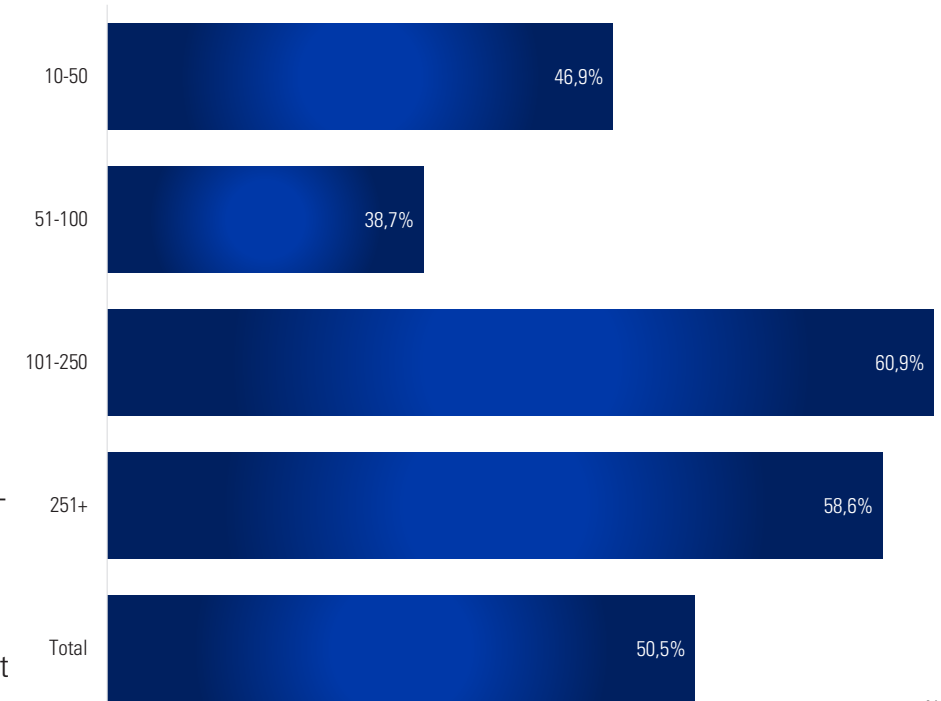
Le profil du marché mondial de la distribution montre une corrélation claire entre la taille de la chaîne de distribution et l'adoption de l'offre Click-and-Collect. En d'autres termes, la disponibilité de l'offre Click-and-Collect augmente en même temps que la taille de la chaîne de distribution. À l'échelle mondiale, 48,6 % des distributeurs comptant plus de 251 magasins offrent des services Click-and-Collect, contre seulement 31,5 % des distributeurs comptant 10-50 magasins.

Par contraste avec cette tendance mondiale, le taux d'adoption omnicanal le plus élevé du marché français, avec 60,9 %, est celui des chaînes comptant 101-250 magasins. Ils sont suivis de très près par les distributeurs comptant plus de 251 magasins, avec 58,6 % d'adoption. À mesure que le marché de l'omnicanal se rapproche de la maturité, le nombre de magasins des chaînes de distribution devient un facteur de moins en moins important dans l'adoption de ce type de service. Au-delà d'une certaine taille (50 magasins), tous les distributeurs se situent à des niveaux similaires en matière d'adoption des pratiques de Click-and-Collect : mention du service sur la page d'accueil du site Web, section FAQ/Comment faire et alertes pour les commandes disponibles au retrait.

Les observations de ce rapport portent sur les annonces affichées en page d'accueil du site Web. À cet égard, 61,2 % des distributeurs français proposant le Click-and-Collect s'efforcent d'informer rapidement leurs clients de leurs capacités omnicanal. Toutefois, il est à noter que les grands distributeurs Click-and-Collect (251+ magasins) sont les plus susceptibles de proposer cette information sur la page d'accueil du site Web (76,5 % le font déjà).

Pour inciter les consommateurs à utiliser le mode Click-and-Collect, les distributeurs français proposent très souvent des contenus de type FAQ/Comment faire décrivant l'utilisation de leurs services omnicanal. Au stade actuel, 86,4 % des distributeurs Click-and-Collect ont publié des instructions de ce type. Dans le même esprit, 81,6 % des distributeurs omnicanal français sont prêts à transmettre aux consommateurs des alertes pour les commandes disponibles au retrait.

ADOPTION DU CLICK-AND-COLLECT EN FONCTION DU NOMBRE DE MAGASINS



N=103

Source : OrderDynamics, nov. 2018

Nombre de magasins dans la chaîne	Chaînes de distribution	Click-and-Collect		Annonce C&C(*) sur 1 ^{re} page		FAQ/Comment faire		Alerte de commande disponible	
		Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
10-50	98	46	46,9%	24	52,2%	38	82,6%	36	78,3%
51-100	31	12	38,7%	9	75,0%	11	91,7%	10	83,3%
101-250	46	28	60,9%	17	60,7%	25	89,3%	23	82,1%
251+	29	17	58,6%	13	76,5%	15	88,2%	15	88,2%
Total	204	103	50,5%	63	61,2%	89	86,4%	84	81,6%

(*) C&C = Click-and-Collect

N=103

Source : OrderDynamics, nov. 2018

CLICK-AND-COLLECT – OPTIONS

62,1 % des distributeurs omnicanal français proposent à leurs clients une seule option de retrait de commande (ou le retrait en magasin par défaut). 24,3 % des distributeurs français qui proposent le Click-and-Collect mentionnent deux options sur leur site Web. Il existe de nombreuses options de collecte : retrait en magasin, retrait dans un casier sécurisé, points de collecte (dans les centres commerciaux ou autres lieux), retrait dans un bureau de poste ou chez certains partenaires, points de collecte par coursier, etc.

Toujours est-il que le retrait en magasin est la meilleure option pour les distributeurs. Lorsqu'ils sont en magasin, 41 % à 59 % des clients se procureront d'autres articles.^{4,5} En outre, le retrait dans un magasin du même distributeur est susceptible d'entraîner d'autres ventes de circonstance. Le retrait chez un partenaire est également une excellente option (à condition que les deux partenaires assurent ce service) : cela augmente le nombre de clients de passage dans les magasins et le potentiel d'achats sur place.

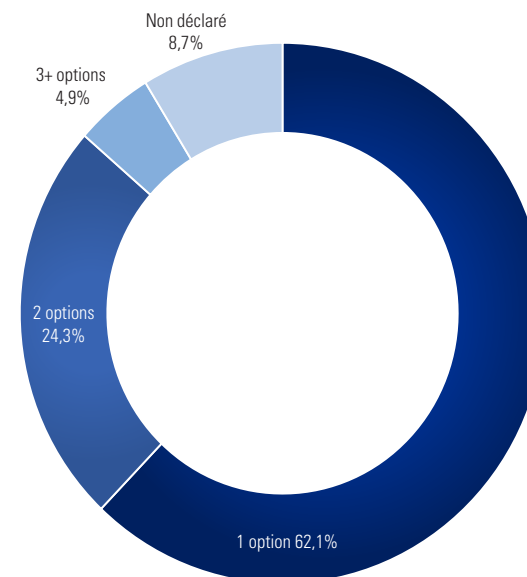
Bien entendu, c'est toujours une bonne pratique de répondre aux besoins de vos clients : s'ils souhaitent disposer de plus d'options et que vous leur proposez un choix plus vaste, vous bénéficiez immédiatement d'un avantage supplémentaire à leurs yeux – surtout si vos concurrents ne font pas de même. Le retrait des commandes dans un casier hors magasin ne se traduira généralement pas par des ventes supplémentaires, mais cela peut renforcer la loyauté des clients à qui vous proposez cette solution pratique et indépendante.

NOTIFICATIONS DE DISPONIBILITÉ

Les notifications de disponibilité sont des alertes qui informent les clients que leur commande est disponible et prête au retrait. En France, la plupart des distributeurs omnicanal proposent une seule méthode de notification (en général, par mail). 15,5 % proposent deux méthodes et 1,0 % trois méthodes ou plus – ce qui est étonnant.

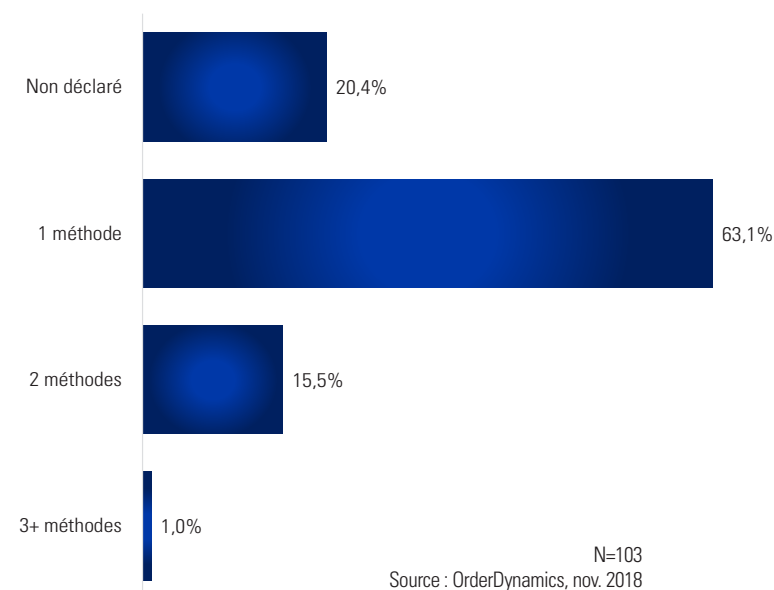
Les chaînes de distribution étudiées pour le présent rapport ont besoin d'une technologie performante de gestion des commandes pour coordonner et gérer efficacement leurs activités omnicanal. En effet, un système de gestion des commandes efficace permet de disposer de capacités de communication plus souples : mail, système vocal interactif, SMS, messagerie sociale, chat ou portail Web. Par conséquent, une amélioration facile à envisager pour les distributeurs consiste à proposer aux consommateurs le plus grand nombre possible d'options de notification. En outre, les distributeurs qui répondent aux attentes des millennials et des consommateurs de la génération Z disposent d'un avantage supplémentaire.

OPTIONS DE COLLECTE/RETRAIT



N=103
Source : OrderDynamics, nov. 2018

MÉTHODES DE NOTIFICATION



N=103
Source : OrderDynamics, nov. 2018

ENGAGER LES CLIENTS

Lorsqu'elle est analysée par secteur d'activité, l'adoption de l'omnicanal varie considérablement d'un secteur à l'autre. Par exemple, le taux d'adoption du secteur Électronique s'élève à 0,0 %, alors qu'il atteint 75,0 % pour le secteur Grand magasin. Le deuxième taux d'adoption le plus faible est celui du secteur Chaussures (33,3 %), suivi du secteur Ameublement de la maison (40,0 %). Cette constatation est en ligne avec les résultats de notre recherche mondiale, dans laquelle le secteur Grand magasin compte l'un des plus grands nombres de distributeurs Click-and-Collect (50,5 %). Le secteur Chaussures est l'un des plus faibles sur le plan mondial avec seulement 36,2 %.

Les distributeurs français s'efforcent de faire connaître leurs services omnicanal, la plupart des distributeurs Click-and-Collect présentant ces services sur la page d'accueil de leur site Web. Aucun distributeur (0,0 %) du secteur Électronique ne fait connaître ses services Click-and-Collect de manière très visible, mais tous (100 %) les distributeurs du secteur Bricolage|Auto|Industrie mentionnent leurs services Click-and-Collect sur la première page de leur site Web.

Déjà indiqué, les instructions « Comment faire » et les alertes de commandes Click-and-Collect disponibles au retrait sont bien en place. 86,4 % des distributeurs qui proposent des services omnicanal publient des instructions sur leur utilisation, et 81,6 % déclarent qu'au moins une notification de disponibilité de commande est proposée à leurs clients.

Secteur de distribution	Chaînes de distribution	Click-and-Collect disponible		Annonce Click-and-Collect en page d'accueil		Instructions « Comment faire »		Alerte de commande disponible	
		Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Mode	78	41	52,6%	23	56,1%	34	82,9%	33	80,5%
Produits spécialisés	50	24	48,0%	11	45,8%	21	87,5%	19	79,2%
Chaussures	15	5	33,3%	4	80,0%	4	80,0%	4	80,0%
Luxe Bijouterie	13	6	46,2%	5	83,3%	5	83,3%	5	83,3%
Grand magasin	12	9	75,0%	7	77,8%	9	100,0%	9	100,0%
Santé Cosmétiques	10	5	50,0%	4	80,0%	4	80,0%	5	100,0%
Ameublement de la maison	10	4	40,0%	3	75,0%	4	100,0%	4	100,0%
Bricolage Auto Industrie	8	5	62,5%	5	100,0%	5	100,0%	3	60,0%
Jouets Loisirs Sport	6	4	66,7%	1	25,0%	3	75,0%	2	50,0%
Électronique	2	--	0,0%	--	0,0%	--	0,0%	--	0,0%
Total	204	103	50,5%	63	61,2%	89	86,4%	84	81,6%

N=103

Source : OrderDynamics, nov. 2018

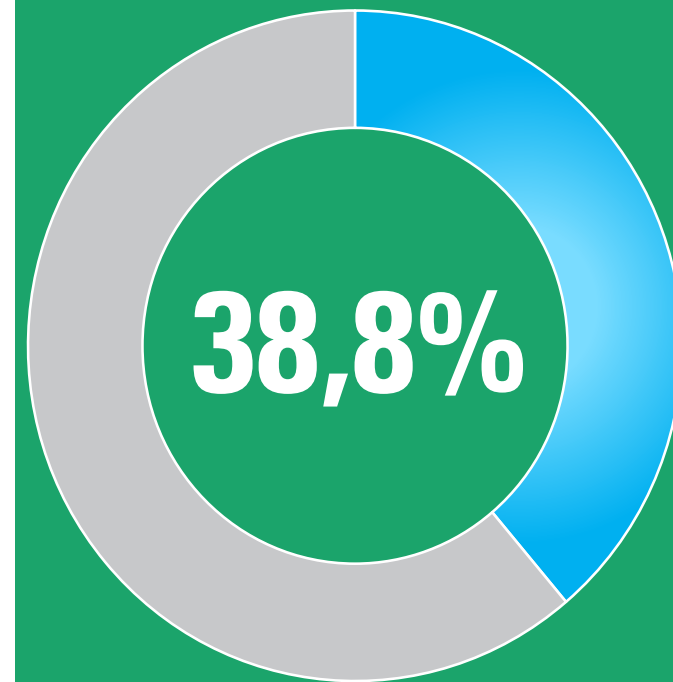
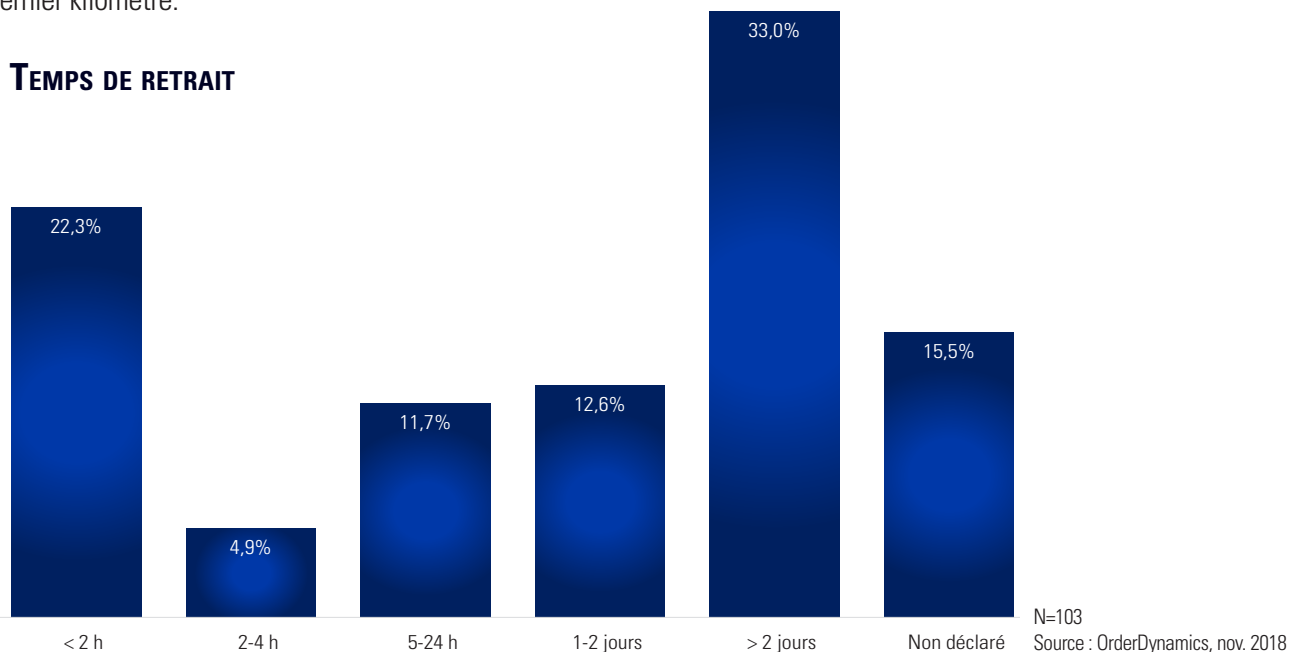
DÉLAI D'EXÉCUTION DES COMMANDES

La France étant l'un des marchés omnicanal les plus avancés de nos études, il est surprenant que les distributeurs de ce pays ne parviennent pas à s'engager sur des délais d'exécution des commandes plus courts. L'étude nord-américaine [Click-and-Collect Superconsumer research](#) indique que les clients omnicanal les plus avisés (les « super-consommateurs ») s'attendent à ce que leurs commandes soient prêtes au retrait sous 24 heures.⁵ Et sur un marché aussi avancé que celui de la France, les super-consommateurs s'attendent à des délais encore plus courts. Certains consommateurs Click-and-Collect s'attendent même à ce que leurs commandes soient prêtes au retrait en moins de deux heures !

Dans la recherche mondiale Omni-2000, 34,8 % des 762 distributeurs Click-and-Collect interrogés s'engagent à proposer un retrait de commande dans les 24 heures. En France, 38,8 % des distributeurs omnicanal proposent ce retrait sous 24 heures.

Mais, l'engagement de délai de retrait le plus courant est généralement de plus de 48 heures (33,3 % des distributeurs Click-and-Collect s'engagent à respecter ce délai dans les descriptions publiées sur leur site Web). Les distributeurs français doivent se donner les moyens de combler cet écart. Un article peut être expédié à domicile ou sur le lieu de travail du consommateur dans un délai de deux jours ou plus. La pression exercée sur les distributeurs pour qu'ils proposent un retrait plus rapide va les obliger à améliorer les conditions de transport sur le dernier kilomètre.

TEMPS DE RETRAIT



« Malgré le stade avancé de la distribution française sur le marché omnicanal, seuls 38,8 % des distributeurs Click-and-Collect proposent un retrait sous 24 heures. »

TAILLE DES DISTRIBUTEURS ET DÉLAI DE RETRAIT

85,4 % des distributeurs de France disposant de capacités omnicanal indiquent sur leur site Web le délai de retrait prévu (soit juste au-dessus de la moyenne mondiale de 79,8 % des distributeurs).

Notre étude fait apparaître que le délai moyen de retrait en France est de 45,4 heures, ce qui est comparable avec la moyenne mondiale de 46,8 heures. Il est intéressant de noter que ce sont les distributeurs de taille moyenne puis les grands distributeurs qui peuvent s'engager sur les délais de retrait les plus courts. Les distributeurs de taille moyenne (51-100 magasins) proposent un délai de retrait moyen de 25,2 heures, ce qui est le délai le plus court pour l'ensemble des distributeurs omnicanal en France. Les grands distributeurs (plus de 251 magasins) arrivent en deuxième position avec une moyenne de 39,3 heures, soit un peu moins de deux jours.

Notre recherche a également fait apparaître les délais les plus longs constatés sur les sites des distributeurs français. Le délai le plus élevé était de 192 heures chez un distributeur de taille moyenne à grande surface (101-250 magasins), soit huit jours, ce qui peut être considéré comme un temps d'attente très long pour le consommateur.

Autre constatation surprenante : les distributeurs d'Australie et d'Allemagne-Autriche offrent le plus faible délai de retrait en magasin.⁶ Le délai moyen est de 39,1 heures en Australie et de 30,8 heures en Allemagne-Autriche. Or, ces deux régions peuvent être qualifiées de marchés omnicanal émergents, à la différence de l'espace commercial français, qui est plus mature.

Nombre de magasins	Chaînes de distribution	Click-and-Collect		Délai de retrait indiqué (heures)				
		Nombre	%	Nombre	%	Moyen	Faible	Élevé
10-50	98	46	46,9%	38	82,6%	41,5	1	120
51-100	31	12	38,7%	10	83,3%	25,2	1	72
101-250	46	28	60,9%	25	89,3%	62,9	2	192
251+	29	17	58,6%	15	88,2%	39,3	1	120
Total	204	103	50,5%	88	85,4%	45,4	1	192

N=103
Source : OrderDynamics, nov. 2018



« Seuls 50,0 % des distributeurs de France disposent d'une visibilité dynamique de base de leur inventaire en ligne. »

VISIBILITÉ DU STOCK EN LIGNE

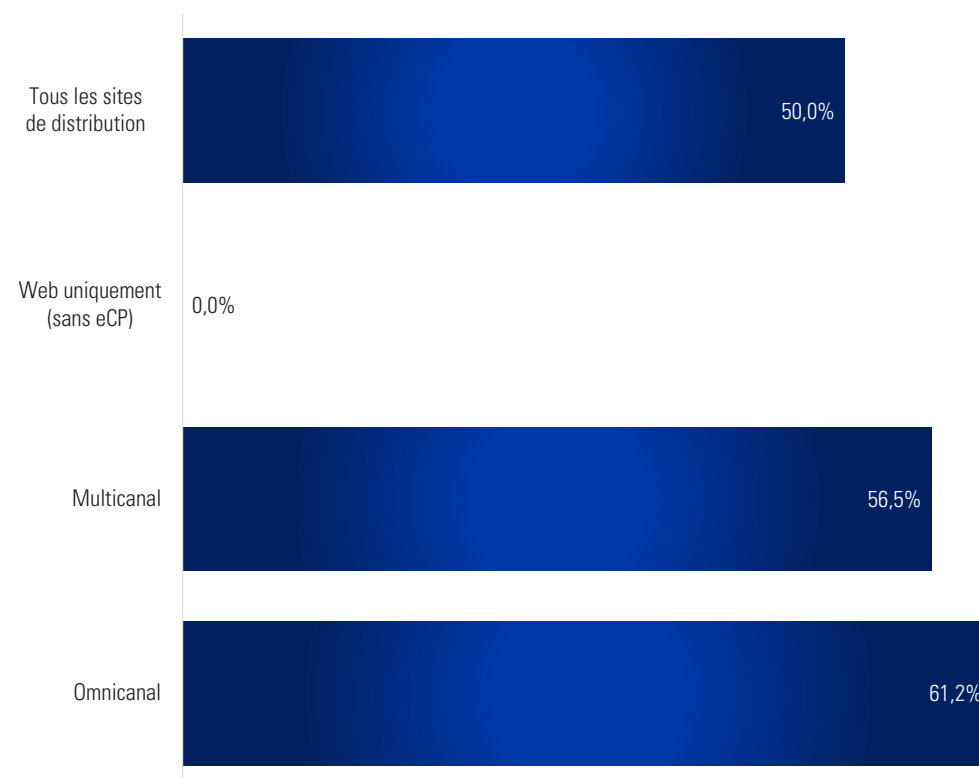
La visibilité du stock est une notion très importante pour les consommateurs en ligne. Compte tenu de la facilité avec laquelle les internautes peuvent passer d'un distributeur à un autre, la visibilité du stock doit être considérée par les distributeurs comme un service essentiel. Le fait de ne pas proposer de visibilité du stock peut tout simplement inciter vos clients potentiels à faire leurs achats sur le site Web de vos concurrents mieux préparés !

Et pourtant, nous avons constaté une baisse considérable du nombre de distributeurs proposant une visibilité dynamique et en ligne de leur stock. Au niveau le plus élémentaire, la « visibilité dynamique du stock » est une simple indication sur la page Web d'un article précisant que cet article est en stock ou en rupture de stock. La forme intermédiaire de cet indicateur précise la quantité d'articles disponibles dans le stock des différents magasins. Enfin, la forme la plus avancée précise les quantités réelles disponibles. Lorsqu'il ne reste qu'un ou deux articles, cela crée un sentiment d'urgence : le consommateur doit acheter l'article immédiatement, ou risquer qu'il soit acheté par un client physique (en magasin) ou en ligne.

D'un autre côté, aucun distributeur ne souhaite que ses concurrents soient informés trop précisément sur l'état de son stock. Cette crainte peut expliquer en partie la baisse citée précédemment sur la visibilité dynamique du stock. Au stade actuel, 40,0 % des distributeurs omnicanal dans le monde proposent la forme de base de visibilité dynamique du stock (soit en stock ou en rupture de stock). Dans ce domaine, la France est en tête avec 56,5 %. Au stade actuel, 49,2 % des distributeurs omnicanal dans le monde proposent la visibilité dynamique de leur stock, contre 61,2 % en France.

Bien qu'elle ne soit pas spécifique au marché français, l'étude de D3Supply a noté une baisse de la visibilité du stock entre 2016 et 2017.² Et la Recherche Omni-2000 confirme une baisse importante à l'échelle mondiale entre 2017 et 2018. Les progrès des techniques de visibilité passive du stock au niveau des plateformes d'e-commerce (eCP) peuvent également expliquer en partie cette évolution radicale. La « visibilité passive du stock » consiste à signaler les niveaux de stock SEULEMENT dans le cas où l'article demandé est en rupture de stock.

VISIBILITÉ DE BASE DU STOCK SUR L'ENSEMBLE DES SITES DE DISTRIBUTION



N=204

Source : OrderDynamics, nov. 2018

(*) Multicanal = le distributeur propose une présence en magasin et une présence en ligne/numérique, mais pas de service BOPIS (achat en ligne, retrait en magasin). Omnicanal = le distributeur propose une présence en magasin et une présence en ligne/numérique mais aussi un service BOPIS (achat en ligne, retrait en magasin) et d'autres services cross-canal.

(**) eCP = plateforme d'e-commerce

Bien qu'elle ne soit PAS conseillée comme meilleure pratique, la visibilité passive du stock semble de mieux en mieux acceptée par les distributeurs. Notre recherche considère que cette constatation est secondaire (aucune statistique empirique n'a été capturée).

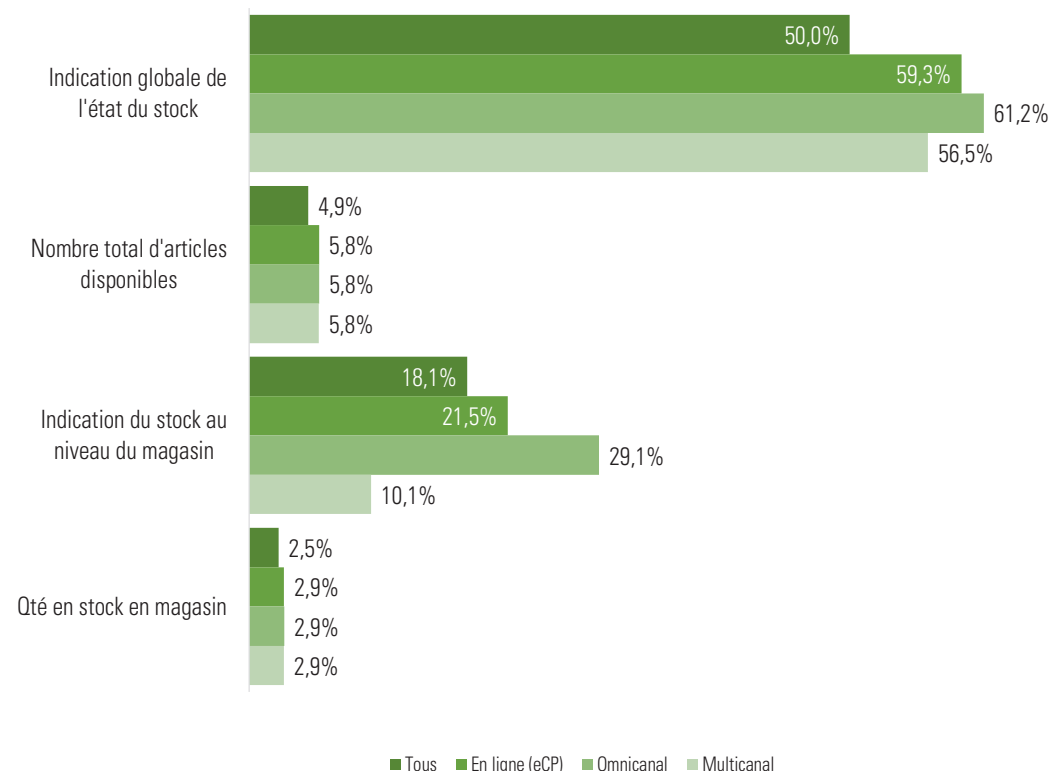
VISIBILITÉ DU STOCK PAR TAILLE DE DISTRIBUTEUR

La visibilité dynamique de base du stock est plus présente dans les chaînes de taille réduite (10-50 magasins). Le pourcentage de distributeurs proposant la visibilité dynamique de leur stock tombe à 27,6 % pour les grandes chaînes (251 magasins et plus). Étant donné que les grandes chaînes peuvent se permettre d'acheter des technologies plus avancées et plus coûteuses, ce biais peut indiquer l'adoption de la technologie plus récente de visibilité passive du stock (cette hypothèse devra être testée lors de la prochaine itération de la recherche Omni-2000).

Les distributeurs semblent largement ignorer le niveau détaillé de visibilité du stock (au niveau global de leurs opérations et dans les différents points de vente). Cette situation est étonnante, dans la mesure où un niveau de stock limité dans un magasin donné pourrait inciter les consommateurs à acheter (les quantités limitées ont tendance à susciter un sentiment d'urgence).

En fonction de leur stratégie, les distributeurs omnicanal et multicanal sont les plus susceptibles de fournir une visibilité du stock en ligne de manière à proposer une indication globale du stock disponible. Les distributeurs omnicanal sont les plus susceptibles (29,1 %) d'afficher l'indication du niveau de stock de leurs articles au niveau du magasin.

VISIBILITÉ DU STOCK PAR STRATÉGIE DE DISTRIBUTION



N=204
Source : OrderDynamics, nov. 2018

Nombre de magasins	Chaînes de distribution	Visibilité globale du stock				Visibilité du stock au niveau des magasins			
		En stock	%	Qté	%	En stock	%	Qté	%
10-50	98	52	53,1%	5	5,1%	12	12,2%	1	1,0%
51-100	31	15	48,4%	3	9,7%	7	22,6%	1	3,2%
101-250	46	27	58,7%	2	4,3%	8	17,4%	3	6,5%
251+	29	8	27,6%	--	0,0%	10	34,5%	--	0,0%
Total	204	102	50,0%	10	4,9%	37	18,1%	5	2,5%

N=204
Source : OrderDynamics, nov. 2018

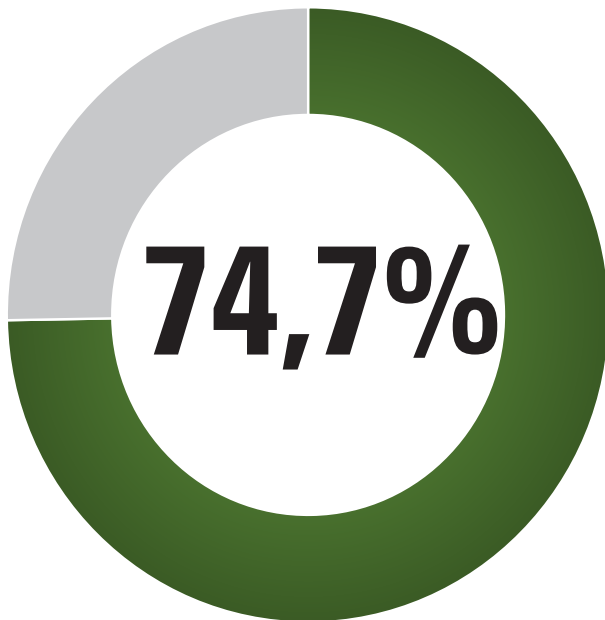


56,3%

« En France, 56,3 % des distributeurs omnicanal proposent des services de type BORIS (Buy Online Return In-Store/ Achat en ligne, retour en magasin). »



POLITIQUES EN MATIÈRE DE RETOURS



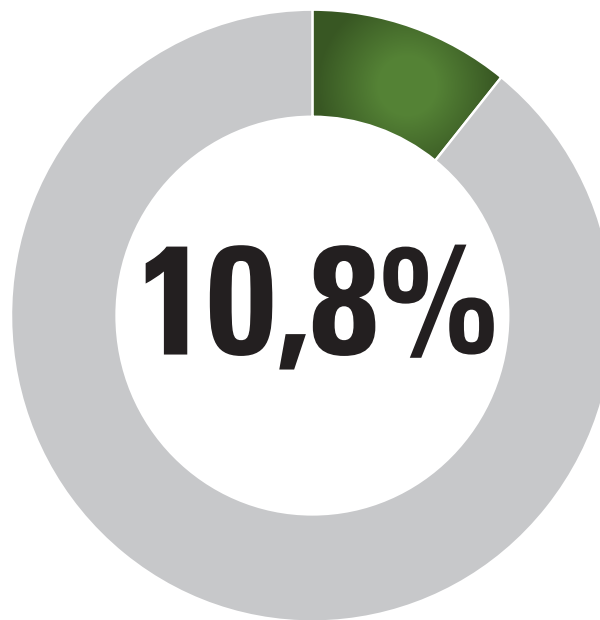
Politique de retour favorable aux clients

En France, 74,7 % des distributeurs qui appliquent une politique de retour proposent une politique favorable à leurs clients.

Les politiques de retour doivent être clairement exposées, exemptes de jargon ambigu et, au final, constituer un argument favorable pour les clients. La lecture des documents de ce type est rarement enthousiasmante, mais elle peut décider certains clients d'acheter ou non chez un distributeur plutôt qu'un autre. Pour cette raison, les distributeurs doivent s'assurer que leurs politiques de retour sont faciles à comprendre. Une politique de retour claire et généreuse incite les clients à acheter des produits dès lors qu'ils savent qu'ils pourront retourner un article qui ne répond pas à leurs besoins ou à leur goût.

N=182

Source : OrderDynamics, nov. 2018



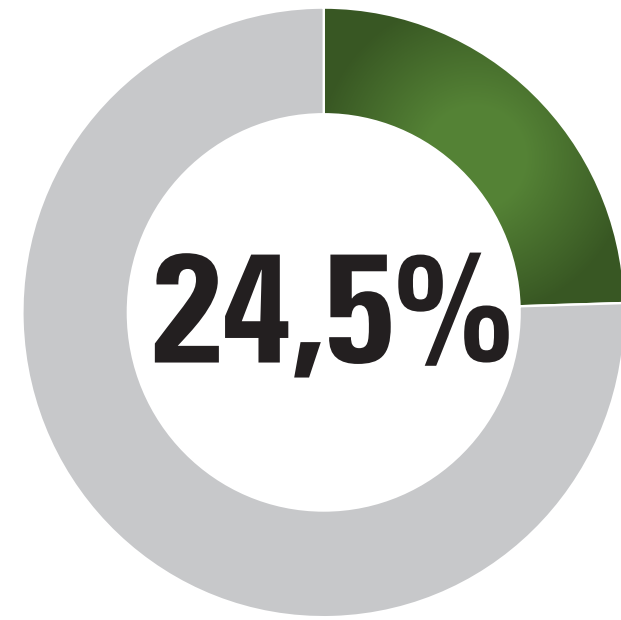
Aucune politique de retour en ligne

Le nombre de distributeurs français qui ne font pas état d'une politique de retour en ligne est très limité : 10,8 % d'entre eux ne fournissent pas la politique en ligne ou la rendent très difficile à trouver, ce qui n'a pas permis aux chercheurs de cette étude d'en tenir compte.

Dans un marché de distribution très avancé, tous les distributeurs devraient avoir des politiques de retour consultables en ligne, et bien qu'il s'agisse d'un nombre réduit, il devrait tendre vers zéro.

N=204

Source : OrderDynamics, nov. 2018



Expédition gratuite des retours

Les clients qui utilisent fréquemment ou même occasionnellement des services Click-and-Collect préfèrent bénéficier du retour en magasin.⁵ Une bonne pratique consiste à proposer l'expédition gratuite des retours.

En France, 24,5 % des distributeurs étudiés offrent la gratuité des retours. Cette pratique entraîne une augmentation des coûts pour le distributeur, mais elle réduira le sentiment de risque pour le consommateur. Et si le consommateur retourne l'article en l'apportant dans un magasin, le distributeur économise les frais de retour.

N=204

Source : OrderDynamics, nov. 2018

BORIS (ACHAT EN LIGNE, RETOUR EN MAGASIN)

Il n'est pas surprenant de constater que les distributeurs omnicanal de France sont les plus susceptibles d'accepter des retours en magasin pour des articles achetés en ligne : 56,3 % des distributeurs français proposent un service de type BORIS (Achat en ligne, retour en magasin). Le principe est qu'un client qui parcourt plusieurs canaux pour un achat s'attend à pouvoir utiliser différents canaux pour le retour de cet achat.

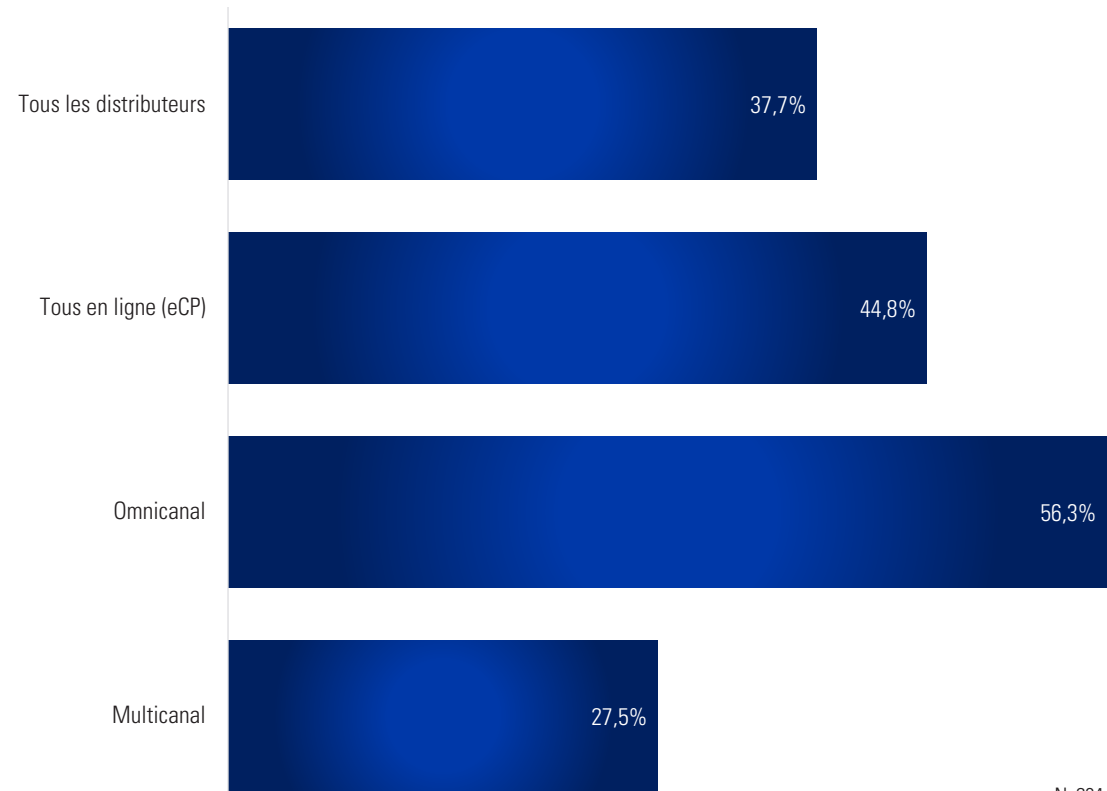
Bien que seulement 56,3 % des distributeurs aient déclaré que leur chaîne proposait un service BORIS, il est possible que certains distributeurs omnicanal n'aient pas publié cette politique sur leur site Web. Ces distributeurs négligents devraient s'empresse de publier cette politique, car elle pourrait inciter plus de clients à acheter en toute sérénité.



Avec nos rapports, vous pouvez comparer les caractéristiques du commerce de distribution en France et dans d'autres pays. Quels sont les pays à suivre dans le paysage omnicanal ? Notre rapport mondial (« Omni-2000 Research: Global ») vous propose une vision détaillée portant sur 2000 distributeurs. Comme le rapport pour la France, la version mondiale est proposée en téléchargement gratuit.

Utilisez l'adresse suivante : bit.ly/od-omni-2000-global

STRATÉGIE BORIS



N=204
Source : OrderDynamics, nov. 2018

Il est nécessaire d'insister sur le fait que les consommateurs préfèrent retourner les articles dans un magasin physique.⁵ Par ailleurs, un retour dans un magasin peut très souvent se traduire par un échange (plutôt qu'un remboursement) et/ou par des achats supplémentaires.^{5,7} Ces observations sont particulièrement importantes quand on constate que « 53 % des acheteurs sont susceptibles de retourner 1 sur 4 de leurs achats en ligne. »¹ Autrement dit, un service de type BORIS peut être un outil puissant pour aider à revendre la plupart des retours en ligne.

Si l'on compare les résultats en France et dans le monde, on constate qu'il y a nettement moins de distributeurs omnicanal français qui proposent un service de type BORIS (56,3 % pour la France, 72,6 % pour l'ensemble des pays étudiés).

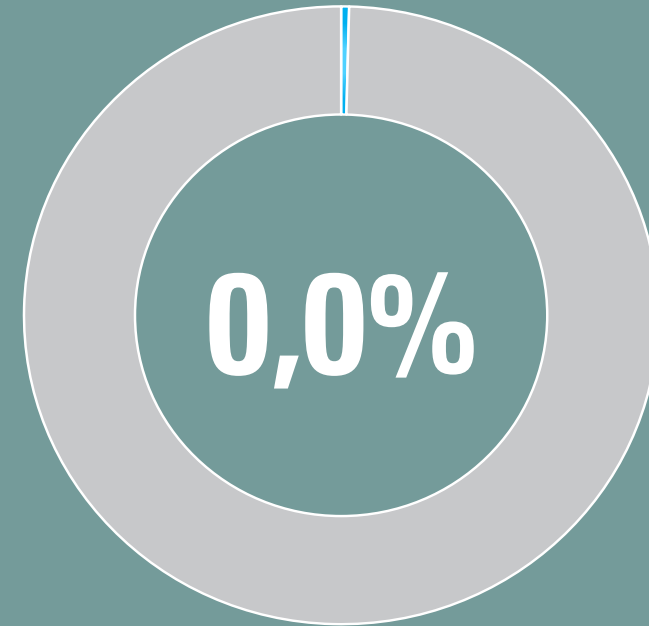
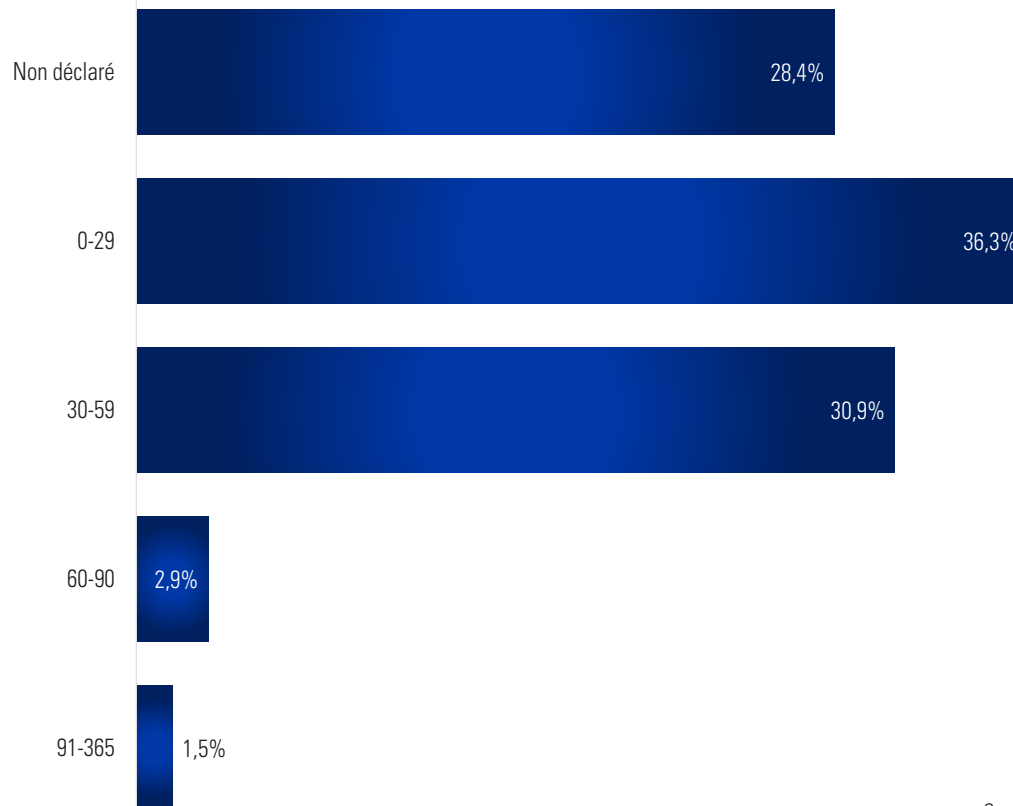
FRAIS DE RETOUR ET DÉLAIS DE RETOUR

Sur le plan mondial, un faible nombre de distributeurs facturent des frais de remise en stock à leurs clients pour les articles retournés. Dans notre échantillon français de distributeurs, aucune chaîne n'applique cette pratique. Il s'agit là d'un facteur important qui est à l'avantage des distributeurs français. Pour encourager les achats, vous devez faire en sorte que les retours se fassent le plus facilement possible.

En ce qui concerne le nombre de jours pour retourner un article, 36,3 % des distributeurs français accordent un délai de 0 à 29 jours. Une autre tranche de 30,9 % accorde de 30 à 59 jours. Au-delà, la baisse est considérable. Seuls 2,9 % des distributeurs de France accordent 60 jours ou plus pour le retour des articles.

Les distributeurs peuvent également faire appel à des promotions autres que les prix ; par exemple des offres d'essai ou d'évaluation, auquel cas les clients ont par exemple 60 ou 90 jours pour retourner les articles achetés pendant la période de promotion.

DÉLAIS DE RETOUR DES DISTRIBUTEURS



« Dans l'échantillon de distributeurs français faisant l'objet de cette recherche, aucun n'applique des frais de remise en stock (sur la base des déclarations en ligne). »

N=204

Source : OrderDynamics, nov. 2018

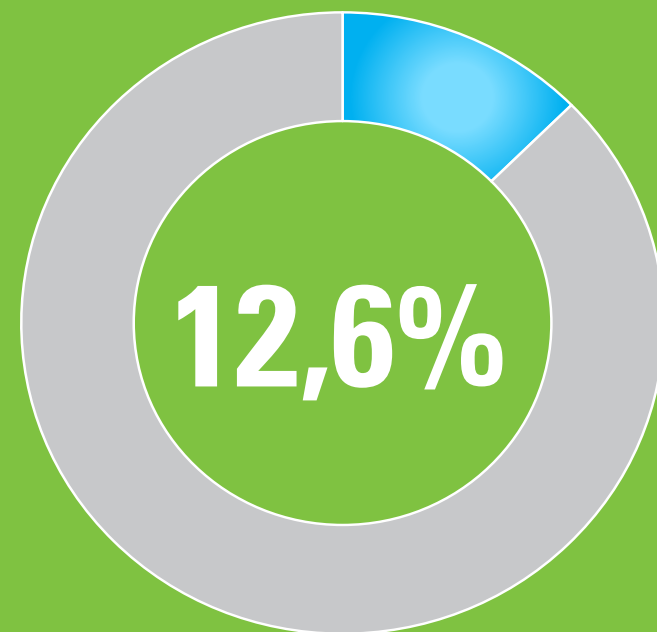
VUE D'ENSEMBLE DES RETOURS

Le tableau ci-dessous présente un aperçu complet des conditions de retour par secteur de distribution. Il est à noter que les chiffres de certains secteurs sont faibles. Autrement dit, le changement de cap d'une chaîne de distributeurs peut modifier considérablement le résultat global. En dehors de cette précision, le tableau fait clairement apparaître les tendances du marché de la distribution en France. Ce tableau devrait également être utile pour les distributeurs en leur donnant la possibilité de comparer leur stratégie concurrentielle par rapport aux valeurs exposées pour leur segment de marché.

24,5 % des distributeurs proposent un retour gratuit. Les secteurs les moins susceptibles de l'offrir sont : Ameublement de la maison, Bricolage|Auto|Industrie et du secteur Électronique avec 0,0 % des distributeurs mentionnant cette offre en ligne. Le secteur Jouets|Loisirs|Sport suit avec 16,7 %. Le secteur le plus susceptible d'offrir le retour gratuit est Chaussures, avec 53,3 %.

Les distributeurs Électronique disposant d'une plateforme d'e-commerce sont les plus susceptibles (100,0 %) de proposer un service de type BORIS, suivis du secteur Grand magasin (63,6 %) et du secteur Mode (56,9 %). Dans ce cas, BORIS est uniquement comparé aux chaînes de distribution disposant de fonctionnalités de commerce électronique (distributeurs multicanal et omnicanal).

Secteur de distribution	Chaînes de distribution	Distributeurs disposant d'une eCP	Délai de retour					Retour gratuit		BORIS	
			S. o.	0-29	30-59	60-59	90-365	Nombre	%	Nombre	%
Mode	78	72	14,1%	34,6%	47,4%	3,8%	--	24	30,8%	41	56,9%
Produits spécialisés	50	36	46,0%	30,0%	18,0%	4,0%	2,0%	9	18,0%	12	33,3%
Chaussures	15	13	13,3%	40,0%	46,7%	--	--	8	53,3%	6	46,2%
Luxe Bijouterie	13	11	23,1%	46,2%	30,8%	--	--	3	23,1%	2	18,2%
Grand magasin	12	11	33,3%	41,7%	25,0%	--	--	3	25,0%	7	63,6%
Santé Cosmétiques	10	10	--	80,0%	10,0%	10,0%	--	2	20,0%	3	30,0%
Ameublement de la maison	10	7	50,0%	40,0%	10,0%	--	--	--	0,0%	2	28,6%
Bricolage Auto Industrie	8	6	75,0%	--	--	--	25,0%	--	0,0%	2	33,3%
Jouets Loisirs Sport	6	5	50,0%	33,3%	16,7%	--	--	1	16,7%	1	20,0%
Électronique	2	1	50,0%	50,0%	--	--	--	--	0,0%	1	100,0%
Total	204	172	28,4%	36,3%	30,9%	2,9%	1,5%	50	24,5%	77	44,8%



« Le commerce sur mobiles (m-commerce) est en train d'émerger à grande vitesse. Pourtant, seuls 12,6 % des distributeurs omnicanal disposent d'un site optimisé pour le m-commerce. »

SITES WEB ADAPTÉS AUX MOBILES

En France, 77,5 % des distributeurs proposent des sites Internet adaptés aux mobiles (réactifs), ce qui permet aux internautes d'utiliser un smartphone pour accéder au site Web du distributeur, examiner son offre et passer commande en ligne. Toutefois, un site Web réactif n'est pas la garantie d'une expérience satisfaisante pour les internautes.

Un site réactif/adapté aux mobiles est une bonne chose, mais il ne sera pas toujours optimisé pour l'expérience d'achat. La plupart des sites Web sont adaptés aux mobiles : il s'agit d'une première étape incontournable, mais qui ne garantit pas que le site est structuré de manière à faciliter les achats sur smartphones. En France, 77,5 % des sites Web des distributeurs sont effectivement réactifs, mais seuls 12,3 % d'entre eux sont réellement optimisés pour le m-commerce.

Étant donné que le m-commerce n'en est qu'à ses débuts, les sites réactifs devraient se multiplier, tout comme les sites optimisés pour le m-commerce.

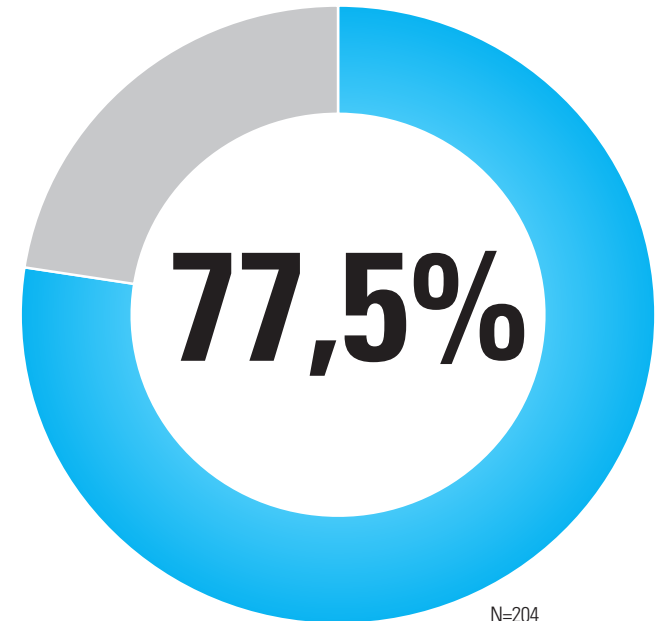
DISTRIBUTION ADAPTÉE AU M-COMMERCE

Le m-commerce optimisé est à l'avant-garde de la distribution en ligne. Les consommateurs n'hésitent pas à comparer les prix et à acheter des articles sur les sites de m-commerce tout en explorant leurs pages, même lorsqu'ils se trouvent dans un magasin physique. Autrement dit, le m-commerce devient un aspect de plus en plus important des activités de distribution. Par exemple, Google privilégie les sites adaptés aux mobiles dans ses résultats de recherche, ce qui indique l'importance que les mobiles vont prendre pour la distribution.

Il est étonnant de constater que les distributeurs omnicanal français n'ont pas le taux de pénétration le plus élevé en matière de sites optimisés pour le m-commerce, avec 12,6 %. Ce sont les distributeurs multicanal français qui sont en tête, avec 13,0 %.

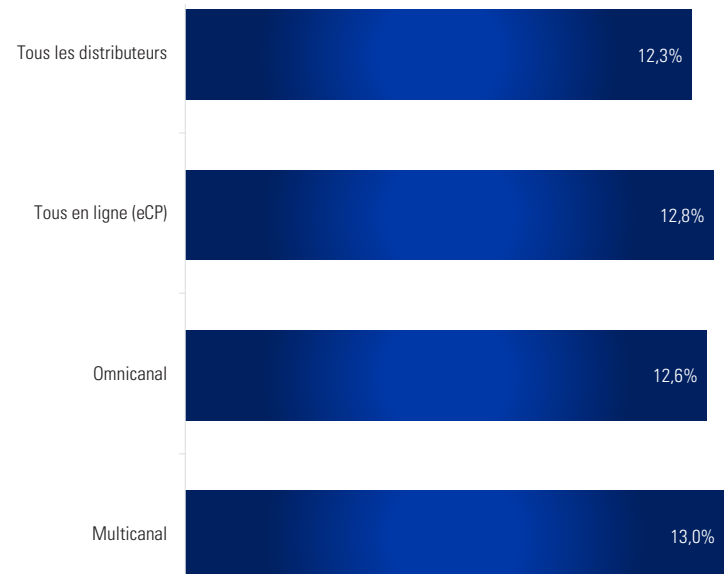
Il est également intéressant de procéder à une comparaison avec nos observations à l'échelle mondiale : 7,0 % des distributeurs multicanal ont des sites optimisés pour les mobiles et 11,4 % des distributeurs omnicanal ont des sites optimisés pour le m-commerce.

SITES DE DISTRIBUTEUR ADAPTÉS AUX MOBILES



N=204
Source : OrderDynamics, nov. 2018

SITES WEB ADAPTÉS AU M-COMMERCE



MÉDIAS SOCIAUX ET COMMERCE

Les distributeurs de France sont présents en masse sur Instagram : 89,3 % des distributeurs omnicanal français sont présents sur cette plateforme sociale. Il n'est pas surprenant que les secteurs Santé|Cosmétiques, Mode et Luxe|Bijouterie aient les plus forts pourcentages de distributeurs présents sur Instagram. En France, le secteur Électronique est le moins présent sur Instagram avec seulement 50 % des distributeurs. Bien qu'il ne s'agisse que d'une des nombreuses plateformes de médias sociaux, Instagram continue d'être la principale destination des distributeurs omnicanal.

Malgré cette présence élevée sur Instagram, seuls 5,9 % des distributeurs français ont désigné Instagram comme canal de vente. Il ne fait aucun doute que cette catégorie va évoluer lors de l'année prochaine.

Les programmes de fidélité sont presque aussi populaires sur le marché français que dans les autres pays. La zone Allemagne|Autriche et l'Australie ont le plus grand nombre de programmes de fidélité en ligne, avec respectivement 39,0 % et 36,8 % de distributeurs. Sur le marché français, 31,4 % des distributeurs mentionnent leur programme de fidélité sur leur site Web.

En matière de m-commerce, on ne note pas de variations particulièrement importantes, que ce soit au

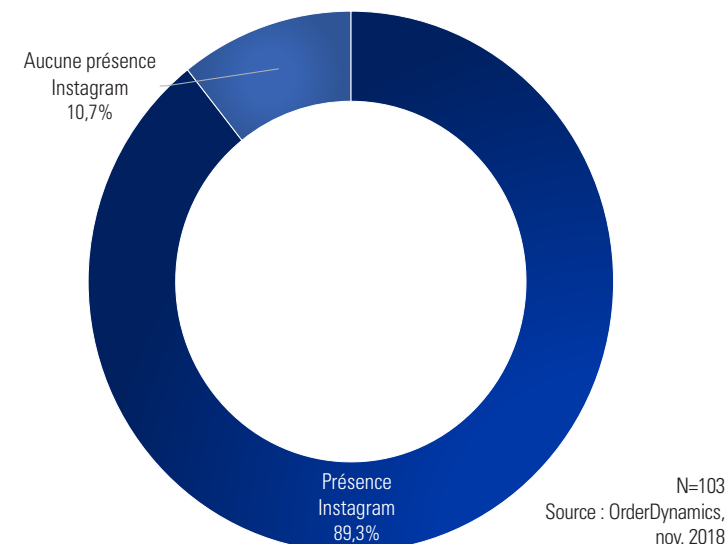
niveau de l'analyse de la taille de la chaîne de distribution globale ou de ses différents segments – sauf pour les produits Bricolage|Automobile|Industrie (voir plus haut).

Le faible chiffre des sites optimisés pour le m-commerce est sans doute dû à des sites réactifs qui proposent une expérience d'achat sur mobiles assez bonne aux consommateurs (il sera intéressant de suivre l'évolution de cette situation).

N=204

Source : OrderDynamics, nov. 2018

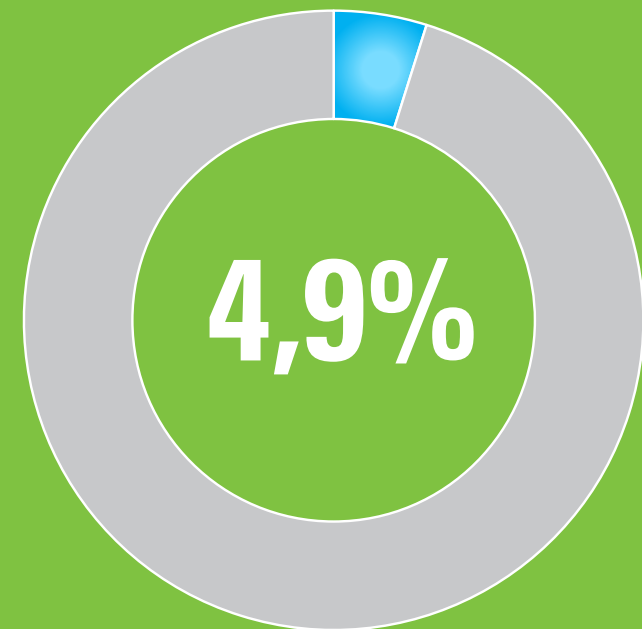
PRÉSENCE DES DISTRIBUTEURS OMNICANAL SUR INSTAGRAM



Secteur de la distribution	Chaînes de distribution	Fidélité		Site mobile				Présence Instagram			
		Pro-gramme	%	Réactif	%	Opti-misé	%	Présence	%	Achat	%
Mode	78	21	26,9%	69	88,5%	11	14,1%	74	94,9%	7	9,0%
Produits spécialisés	50	11	22,0%	30	60,0%	3	6,0%	35	70,0%	1	2,0%
Chaussures	15	3	20,0%	13	86,7%	4	26,7%	13	86,7%	--	0,0%
Luxe Bijouterie	13	5	38,5%	12	92,3%	1	7,7%	12	92,3%	3	23,1%
Grand magasin	12	7	58,3%	9	75,0%	2	16,7%	11	91,7%	--	0,0%
Santé Cosmétiques	10	7	70,0%	8	80,0%	3	30,0%	10	100,0%	1	10,0%
Ameublement de la maison	10	4	40,0%	6	60,0%	1	10,0%	9	90,0%	--	0,0%
Bricolage Auto Industrie	8	3	37,5%	4	50,0%	--	0,0%	6	75,0%	--	0,0%
Jouets Loisirs Sport	6	3	50,0%	5	83,3%	--	0,0%	4	66,7%	--	0,0%
Électronique	2	--	0,0%	2	100,0%	--	0,0%	1	50,0%	--	0,0%
Total	204	64	31,4%	158	77,5%	25	12,3%	175	85,8%	12	5,9%



« 4,9 % des distributeurs omnicanal français proposent aux internautes un achat direct à partir de leur compte Instagram. »




CARACTÉRISTIQUES OMNICANAL DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA DISTRIBUTION

Sur l'échantillon de 204 chaînes de distribution, notre Recherche Omni-2000 – France constate que 50,5 % des distributeurs en France proposent des services Click-and-Collect. Sur la base des sept pays étudiés par notre rapport, le marché français est aujourd'hui l'un des plus avancés en termes de capacités omnicanal.

L'un des résultats les plus surprenants de l'étude est que les distributeurs français ont le plus grand nombre de sites optimisés pour le m-commerce avec 12,3 %. Bien que ce nombre ne soit pas élevé, il est le plus élevé de tous les pays analysés pour cette étude. 77,5 % des distributeurs ont déployé un site réactif (adapté aux mobiles), mais seuls 12,3 % des distributeurs proposent un site optimisé pour le m-commerce.

Bien que les retours ne soient pas un sujet de prédilection pour les distributeurs, il s'agit d'un critère de décision important pour les consommateurs. 24,5 % des distributeurs proposent un retour sans frais.

Un service de type BORIS (Achat en ligne, retour en magasin) est proposé chez 56,3 % des distributeurs omnicanal français, contre 72,6 % au niveau mondial.



En ce qui concerne le délai de retour, le marché français est plus accommodant que les autres pays : 36,3 % des délais de retour France se situent entre 0 et 29 jours, contre 29,1 % à l'échelle mondiale. La tranche suivante est celle des 30-59 jours, adoptée par 30,9 % des distributeurs France et 34,6 % des distributeurs dans le monde. Les distributeurs doivent réfléchir à la possibilité de proposer des promotions non liées aux prix, par exemple un délai de retour plus long.

La nature évoluée du marché omnicanal français se traduit entre autres par une offre répartie de manière équilibrée sur les différentes tailles des chaînes de distribution. Plus précisément, 60,9 % des distributeurs comptant de 101 à 250 magasins offrent un service Click-and-Collect, à

comparer à 58,6 % pour les distributeurs comptant plus de 251 magasins. Les marchés émergents connaissent un biais très marqué en faveur des distributeurs de grande taille, ce qui n'est plus le cas sur le marché français de la distribution.

En outre, le délai moyen de retrait en France est légèrement plus court que dans le reste du monde : 45,4 heures contre 46,8 heures. Malgré cette situation favorable, des améliorations restent possibles. Le super-consommateur qui utilise des services Click-and-Collect s'attend à ce que ses commandes soient prêtes au retrait dans les 24 heures.⁵

La vente sur les médias sociaux va devenir un canal de plus en plus important. Aujourd'hui, 85,8 % des distributeurs français sont présents sur Instagram. Toutefois, seuls 5,9 % des distributeurs proposent le service Instagram Shopping qui permet aux consommateurs de faire des achats directement sur ce média social.

Observations principales

Le marché français est l'un des marchés omnicanal les plus avancés de notre étude. Cependant, il existe encore des possibilités d'amélioration (voir plus haut). Les distributeurs français ont commencé à déployer des sites optimisés pour le m-commerce, ce qui semble orienter le secteur dans la bonne direction. Nous verrons si cette tendance se maintiendra dans les années à venir.

Les principales opportunités pour les distributeurs français sont de renforcer leur offre Click-and-Collect pour générer du chiffre d'affaires et d'augmenter la visibilité du stock dans l'omnicanal.



Omni-2000 Retail Score

Découvrez votre propre classement dans la recherche Omni-2000

Votre chaîne de distribution a-t-elle été prise en compte dans la recherche Omni-2000 ? Nous vous invitons à le déterminer et, le cas échéant, à découvrir le score que vous avez obtenu après évaluation de plus de 40 critères. Si vous êtes cadre supérieur dans la distribution, cliquez sur le lien ci-dessous : nous serons très heureux de vous indiquer si votre chaîne de distribution a été prise en compte dans la Recherche Omni-2000 – France et, dans ce cas, de partager avec vous les résultats de nos recherches sur votre chaîne. Et vous pourrez également consulter les résultats de vos concurrents !

Pour consulter votre score : bit.ly/od-omni-2000-score



Real OMS Whitepaper

Quelles doivent être les caractéristiques de votre système de gestion des commandes (OMS) ?

Le système de gestion des commandes est au cœur de votre stratégie omnicanal. Mais très souvent, cette technologie essentielle à la distribution est implémentée seulement dans un deuxième temps. Quelles sont les fonctionnalités essentielles à votre système de gestion des commandes et quelles questions devez-vous poser à votre prestataire de solutions OMS avant d'implémenter votre système ?

Téléchargez notre Livre blanc : bit.ly/real-oms



Click and Collect Superconsumer

Les exigences de vos clients

Les super-consommateurs Click-and-Collect représentent la forme idéale du client omnicanal. Ils aiment se renseigner sur les articles, ils achètent plus de produits, dépensent plus d'argent, sont plus fidèles et retournent moins d'articles. Comment ne pas les adorer ?! Renseignez-vous sur les super-consommateurs et sur la meilleure façon de répondre à leurs besoins spécifiques.

Téléchargez la recherche complète : bit.ly/od-superconsumer



OrderDynamics est le plus grand développeur mondial de technologies en cloud prêtes à l'emploi pour les systèmes distribués de gestion des commandes (DOM). Spécialisé également dans l'optimisation de l'exécution des commandes, OrderDynamics aide ses clients à déployer des environnements de distribution omnicanal. Les solutions DOM proposées par OrderDynamics incluent des fonctionnalités telles que l'orchestration des commandes, la visibilité du stock à l'échelle de l'entreprise, la gestion des retours, le service à la clientèle et l'exécution des commandes en magasin.

Avec les solutions OrderDynamics, les clients peuvent déployer des options telles que BOPIS (Achat en ligne, retrait en magasin) et expédition à partir d'un magasin – pour des expériences d'achat exceptionnelles. Des marques emblématiques telles que Speedo, Quiksilver, Columbia Sportswear, JYSK, Princess Auto, Crabtree and Evelyn, Murdoch's Ranch and Home Supply et Browns Shoes utilisent déjà la technologie OrderDynamics en Amérique du Nord, en Europe, en Asie et en Australie.

OrderDynamics est une filiale à part entière de Tecsys, Inc. Tecsys est un fournisseur mondial de solutions de transformation de la chaîne logistique qui fournit aux entreprises en pleine croissance des services et des outils de pointe pour atteindre l'excellence opérationnelle. Pour plus de détails : www.tecsys.com.

ORDERDYNAMICS CORPORATION

Pour plus de détails sur les systèmes de gestion des commandes et sur les solutions que nous proposons pour vous aider à optimiser vos activités de distributeur omnicanal : www.OrderDynamics.com

**Siège social OrderDynamics :
+1 (905) 695-3182**

**Adresse mail :
Info@OrderDynamics.com**



Pour obtenir plus de détails, découvrir des statistiques et participer à des discussions sur les recherches Omni-2000 conduites par OrderDynamics, [consultez le blog OrderDynamics](#)

Systèmes distribués de gestion des commandes

68B Leek Crescent, Suite 201
Richmond Hill, ON
L4B 1H1
Tél. : +1 (866) 559 8123
Info@OrderDynamics.com
www.OrderDynamics.com

