



1 heure pour comprendre

... la mise en œuvre du ship from store



Benoît AUGARD
Projets digitaux et Innovation
King Jouet



Léandre BOULEZ
Partner Retail
Diagma

8 février 2021



Introduction

Xavier Hua souhaite la bienvenue à tous les participants et aux intervenants sur la thématique Ship From Store qui ne vient pas de nulle part puisque l'Institut du Commerce travaille sur ce thème depuis l'automne 2020 à la demande de ses adhérents. Un certain nombre de clés vont vous être dévoilées. Il précise que Cathy Polge de Diagma remplace ce soir Léandre Boulez et accueille Benoît Augard de King Jouet

Contacts :

- lboulez@diagma.com
- cpolge@diagma.com
- benoit.augard@king-jouet.fr
- xavier.hua@institutducommerce.org

La mise en œuvre du Ship From Store

Xavier Hua donne la parole à Diagma qui a coanimé le Groupe de Travail dédié au Ship From Store

Cathy Polge, Diagma

Restitue la synthèse des travaux menés avec les enseignes membres de l'Institut du Commerce, sous la forme de 2 infographies, tout d'abord sur **les 10 bonnes pratiques d'organisation**

2

Il faut déjà définir les produits et les magasins éligibles au Ship From Store nouvelle forme de livraison de préparation et livraison depuis le magasin.

La bonne pratique est de faire travailler des équipes transverses pour valider des règles de fonctionnement. Le SFS doit s'intégrer dans un parcours de vente sans couture et proposer un service équivalent aux autres canaux de préparation et livraison des commandes en ligne. Faire signer une charte d'engagement par les magasins pour valoriser les plus performants et impliquer toutes les équipes selon des règles connues de tous. Il y a plusieurs façons d'imputer le stock au client, la meilleure pratique est de le faire via la proximité géographique ou la fidélité à un magasin pour affecter au mieux la commande plutôt que de demander au client de choisir un magasin. Réduire le nombre de points d'expéditions. Doter les magasins de véritables postes de préparation disposant de tout le matériel nécessaire. Choisir les modes de transports adaptés, les solutions sont multiples nationales, régionales mais il faut une coordination nationale pour avoir une vue d'ensemble. Privilégier le retour client vers un entrepôt centralisé et non au magasin expéditeur.

La 2^{ème} infographie recense **les 10 facteurs clés de succès**

Il faut impliquer un maximum de personnes dans le projet et anticiper le changement de culture des magasins car c'est un métier inconnu il va falloir opérer ce virage en faisant un effort d'évangélisation pour que le magasin s'approprie cette nouvelle activité. Le volontariat du magasin est majeur. Former l'ensemble du personnel du magasin à la préparation de la



commande c'est un nouveau métier pour que toute l'équipe se l'approprié et comprenne. Donner des objectifs aux magasins éligibles implique que les responsables régionaux soient aussi impliqués. Etablir un tableau comparatif des magasins pour se partager les bonnes pratiques prendre en compte les difficultés qui permettent aussi d'objectiver les résultats. Il convient de commencer sur quelques magasins avant de déployer et établir un projet le plus ouvert possible pour s'adapter au fil du temps

Xavier Hua demande comment cela s'est passé concrètement en termes de mise en place chez King Jouet.

Benoît Augard, King Jouet

Le Ship From Store nous trottait dans la tête depuis plusieurs années mais la crise sanitaire nous a poussé à accélérer la réflexion. Nous avons pris la décision en mai pour lancement en septembre. Notre plateforme était fragilisée par l'afflux des commandes pendant le premier confinement, le stock était en magasin, pas forcément en entrepôt.

Contexte

- **240 magasins en France**
 - 2/3 de succursales
 - 1/3 d'affiliés
- **1 seul entrepôt en France (Grenoble)**
- **L'omnicanalité déjà très présente dans notre ADN**



Nous avons deux tiers de succursales et un tiers d'affiliés ce qui change la donne en termes de qualité de service. On fait déjà depuis 10 ans du retrait payé en magasin. Nous avons pris un seul prestataire pour le Ship From Store. Il fallait proposer un service homogène en limitant les ruptures sur 13 000 produits, donc un élargissement de l'offre e-commerce pour faire de la longue traîne. L'objectif était de mieux vendre le fond de rayon tout en limitant les frais de ramasse en magasins. On adresse le magasin le plus proche du client, si besoin on envoie un complément de produits dans ce magasin cible.



La cible

- Proposer un service **homogène** de livraison en 48/72H permettant de connecter un **maximum de magasins** au stock unifié
- Limiter les **ruptures de stocks** et augmenter le taux de conversion du site / nb de commandes
- **Etendre le nombre de références vendues** en ligne de 35%
- Accélérer la **rotation des stocks** des magasins

Nous avons choisi 4 magasins tests aux quatre coins de la France. On a lancé les premières commandes en octobre et non en septembre et tout s'est bien passé. 30 000 commandes du 1^{er} novembre au 30 décembre avec un fort taux de transformation. Mais on a un taux de service inégal en fonction des magasins avec une forte augmentation des appels au service client qui s'est retrouvé sous l'eau. Nos commandes ne partent pas en plusieurs morceaux comme chez Amazon. On n'a rien changé à notre tunnel de conversion : le client voit tous les produits et c'est en back office que l'on attribue le magasin au client. Nous avons formé nos magasins qui sont très habitués au retrait magasin y compris sur des volumes de 300 passages par jour, mais les magasins ont eu parfois du mal à gérer les livraisons à domicile en raison d'erreur d'adresses par exemple.

4

Les premiers résultats

- **En 2020 :**
 - **30 000 commandes** parties depuis nos magasins
 - **1 500 k€ de CA** magasin généré
 - **+40% de taux de conversion**
- **Mais également :**
 - **X3 les appels au service client**
 - **X4 de contacts au support magasin**

On n'a pas forcément fait des longues traînes en Ship From Store on a aussi vendu les runners de Noël et les produits catalogue à faibles marges qui ne sont pas forcément rentables en livraison à domicile. Au global c'est plutôt rentable sauf en Corse, où on a encore du mal. On fait du multi-colis mais c'est coûteux car on ne le fait pas payer. Ce n'est pas simple tous les jours mais c'est un beau projet dans lequel on essaie d'impliquer tout le monde au travers d'équipes transverses. On a branché tous les magasins et ajouter un jour de préparation pour le Ship From Store, mais quand un magasin est en souffrance on le coupe du Ship From Store.



Question : les principales difficultés semblent liées au transport, quel est votre partenaire ?

Benoît Augard : On travaille avec DPD avec une qualité plutôt bonne, c'est plus simple pour le service client quand on veut taper sur la table. On a deux magasins Paris intra-muros qui peuvent faire de la livraison en une heure.

Question : avez-vous des moyens supplémentaires pour le faire savoir dans les points de vente ?

La roadmap est partagée régulièrement en interne, le Comité de direction était au courant du projet. On a monté un groupe workplace sur Facebook pour en faire un groupe de support et d'échange de bonnes pratiques. Le projet a été pris en main par tout le monde.

Question : quelles sont les règles pour attribuer les commandes au magasin ?

Si le produit est disponible en entrepôt c'est lui qui se charge de la commande, s'il manque des produits on regarde si la commande est présente dans un magasin. Mais on ne fait que de la livraison à domicile pas de retrait en magasin pour les commandes préparées en Ship From Store.

Question : pourquoi avoir mis en place le Ship From Store ?

C'est pour pallier les ruptures car en jouet on n'a pas toujours de la disponibilité. Cela devait permettre aussi de faire tourner des références qui ne tournent pas souvent en entrepôt.

5

Question : Avez-vous revu la grille tarifaire de transport ?

Non, on a renégocié les contrats. On propose trois modes de livraison sauf sur des produits ship from store pour lesquels on ne propose que de la livraison à domicile.

Question : comment se compare la commande Ship From Store ?

La commande est la même on l'envoie au plus proche du client si on peut. Pour le client tout est transparent.

Question : si c'était à refaire quel point modifieriez-vous ?

Il faudrait revoir l'impact sur le service client on avait des journées à 3 à 4000 mails.

Question : quelle a été la formation magasins ?

On les a juste formés sur la gestion des étiquettes et la réalisation des colis. On va compléter avec une formation sur le carton idéal.



Question : comment avez-vous géré les retours ?

C'est le sujet qui fâche. On a fait le choix du retour centralisé sur entrepôt comme pour les retours e-commerce classiques. La difficulté se porte sur la gestion des flux financiers entre les magasins.

Question : quel pourcentage du e-commerce représente le Ship From Store ?

Je n'ai pas le chiffre.

Question : quels sont les principaux éditeurs que Diagma conseillerait ?

Cathy Polge : Il n'y a pas d'outil absolu il n'y a que des outils adaptés. Le Groupe de Travail a listé des prestataires possibles dans son document de travail.

Question : vos clients accepteraient-ils d'être livrés plus tard pour avoir un meilleur prix et pour des raisons environnementales ?

On cherche surtout à éviter les commandes multi-shipping qui représentent 15% des commandes. Un délai plus long c'est un sujet sur lequel on réfléchit globalement sur le e-commerce.

Question : qui a été le sponsor du projet ?

L'équipe digitale, mais il aurait fallu que ce soit plutôt le service client.

6

Xavier Hua explique les chemins d'accès sur le site internet pour retrouver [tous les documents publiés par le GT Ship From Store](#). Il remercie les intervenants et les participants et donne rendez-vous le 22 février sur la démarche e-shopper centric

Nos prochains rendez-vous

Lundi 22 février de 17h à 18h

... comment construire une démarche e-shopper centric



Patrick Tellouck
General Manager
Dunnhumby



Mélanie Seveno
Digital Acceleration
Manager
Lactalis Nestlé



Audrey Richardin
Responsable E-commerce
Lactalis Nestlé

22 février 2021

10 rue Cernuschi - Paris 17ème | Tel. 01 56 89 89 30 | cdc@institutducommerce.org

LA PLATEFORME D'ÉCHANGE ET DE PROSPECTIVE | POUR ANTICIPER LES MUTATIONS DU CONSOMMATEUR ET DU COMMERCE