



DESCARTES™

Meilleures pratiques pour la logistique du dernier kilomètre

Stratégies, tactiques et approches technologiques pour un processus de livraison de A à Z qui fait la différence

COMMENCER >

Meilleures pratiques pour la logistique du dernier kilomètre

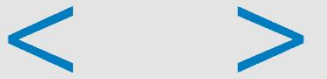


Les stratégies, tactiques et technologies de livraison ont rapidement évolué pour les sites marchands. Les leaders du secteur ont prouvé leur compétitivité par leur capacité en matière de livraisons. Le mythe selon lequel des niveaux de service plus élevés entraînent une augmentation des coûts a été dissipé : à vrai dire, lorsqu'elle est combinée à des services à valeur ajoutée, la prestation devient génératrice de revenus supplémentaires. Ce qui constituait il y a encore cinq ans un niveau de prestation de pointe est aujourd'hui considéré comme un service de base, et les entreprises qui n'examinent pas en profondeur leur capacité à offrir des prestations se retrouvent très vite en situation de désavantage concurrentiel.

Partout dans le monde, la leçon tirée par les sociétés innovantes dans les secteurs de la vente au détail et de la distribution est simple : la technologie et la volonté de rompre avec la pensée logistique traditionnelle sont ce qui les sépare du reste du peloton. La bonne nouvelle est que la taille de l'entreprise n'a rien à voir avec la capacité à transformer les performances de livraison à domicile. Tout commence par un changement de paradigme, pour faire de la livraison une arme concurrentielle. La technologie est un outil incontournable pour obtenir des performances de livraison de premier ordre – son impact s'étend de la génération de la demande à l'expérience post-livraison. Le présent ebook décrit les stratégies, tactiques et approches technologiques pour un processus de livraison de A à Z qui fait la différence.



LES MEILLEURS PRESTATAIRES DE SERVICE DE LIVRAISON ATTEIGNENT CES TROIS OBJECTIFS SIMULTANÉMENT



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RDV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarifification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

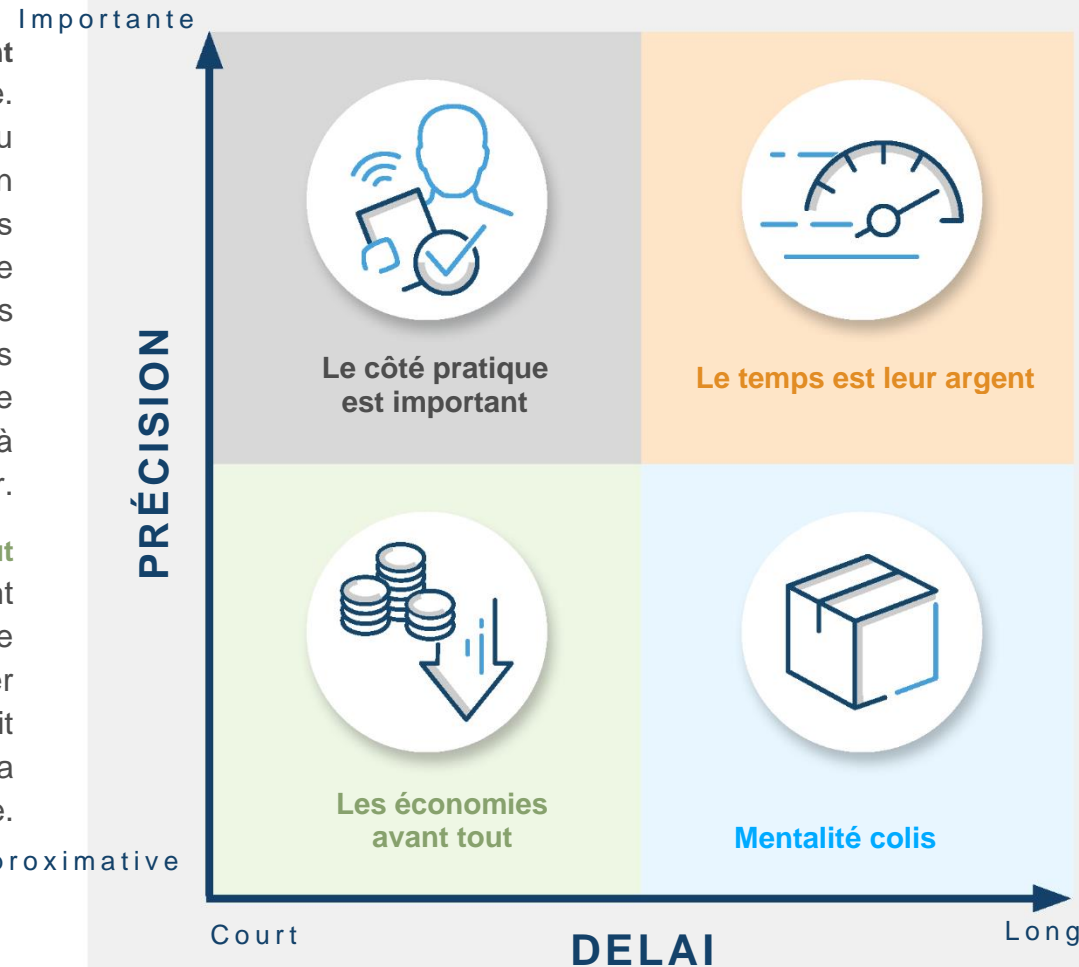
À propos de Descartes Systems Group

Les typologies de clients



Il existe une catégorie de clients aisés, mais qui ont peu de temps disponible ou désirent être livrés rapidement. Ils veulent être livrés très vite et peuvent attendre leur produit toute la journée. Il peut, par exemple, s'agir de marchandises de grande valeur, d'achats impulsifs, d'articles de remplacement ou même de matériaux de construction. Ces clients sont également les plus susceptibles de payer pour ce privilège et il n'en faut pas beaucoup de la sorte pour compenser une part conséquente des coûts de livraison globaux.

IL EXISTE 4 TYPES DE CLIENTS POUR LES LIVRAISONS



Le côté pratique est important

De nombreux articles volumineux entrent dans cette catégorie. Ces clients n'apprécient pas la rapidité, mais plutôt un créneau horaire spécifique de leur choix. Par exemple, une rénovation de cuisine peut nécessiter l'achat de cinq appareils électroménagers, mais le client ne voudra pas être livré le lendemain, car son garage serait occupé pendant plusieurs semaines, jusqu'à ce que la cuisine soit prête. Les appareils électroménagers doivent plutôt être livrés à une date et une heure précises, lorsque l'entreprise de rénovation sera prête à les installer.

Les économies avant tout

Cette orientation se passe d'explication. Ces clients sont avant tout soucieux du coût et opteront pour le service de livraison le plus lent si cela leur permet de réaliser des économies. Ils sont prêts à attendre leur produit plusieurs jours et se soucient peu du moment de la livraison dans la journée.

Le temps est leur argent

Il existe une catégorie de clients aisés mais qui ont peu de temps disponible ou désirent être livrés rapidement. Ils veulent être livrés très vite et peuvent attendre leur produit toute la journée. Il peut, par exemple, s'agir de marchandises de grande valeur, d'achats impulsifs, d'articles de remplacement ou même de matériaux de construction. Ces clients sont également les plus susceptibles de payer pour ce privilège et il n'en faut pas beaucoup de la sorte pour compenser une part conséquente des coûts de livraison globaux.

Mentalité colis

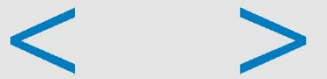
Les colis sont généralement livrés rapidement, mais pas nécessairement dans des délais précisés au moment de l'achat. La plupart des marchandises telles que les vêtements et autres petits articles sont livrés de cette manière. Ces clients apprécient une livraison rapide et ne s'inquiètent pas du fait que le colis soit laissé au pas de porte à un moment de la journée.

Différentes typologies de clients pour les achats et livraisons

Comprendre ces typologies pour :

- Améliorer l'expérience client
- Augmenter les revenus
- Réduire les coûts

Laisser aux clients le choix de leur prestation de livraison
Quelques services à valeur ajoutée font une grande différence



[Présentation](#)

[Les Types de clients](#)

[Planification dynamique des RDV de livraison](#)

[Créneaux multiples/à valeur ajoutée](#)

[Orientation des clients](#)

[Tarification dynamique des livraisons](#)

[Services à valeur ajoutée](#)

[Façonnage de la demande](#)

[Livraison le jour même](#)

[Livraison omnicanal](#)

[Livraison sans contact](#)

[Engagement de bout en bout auprès du client](#)

[Logistique en contact avec le client](#)

[Modèle d'impact](#)

[Changer de paradigme](#)

[Résumé](#)

[À propos de Descartes Systems Group](#)

Planification dynamique des rendez-vous de livraison

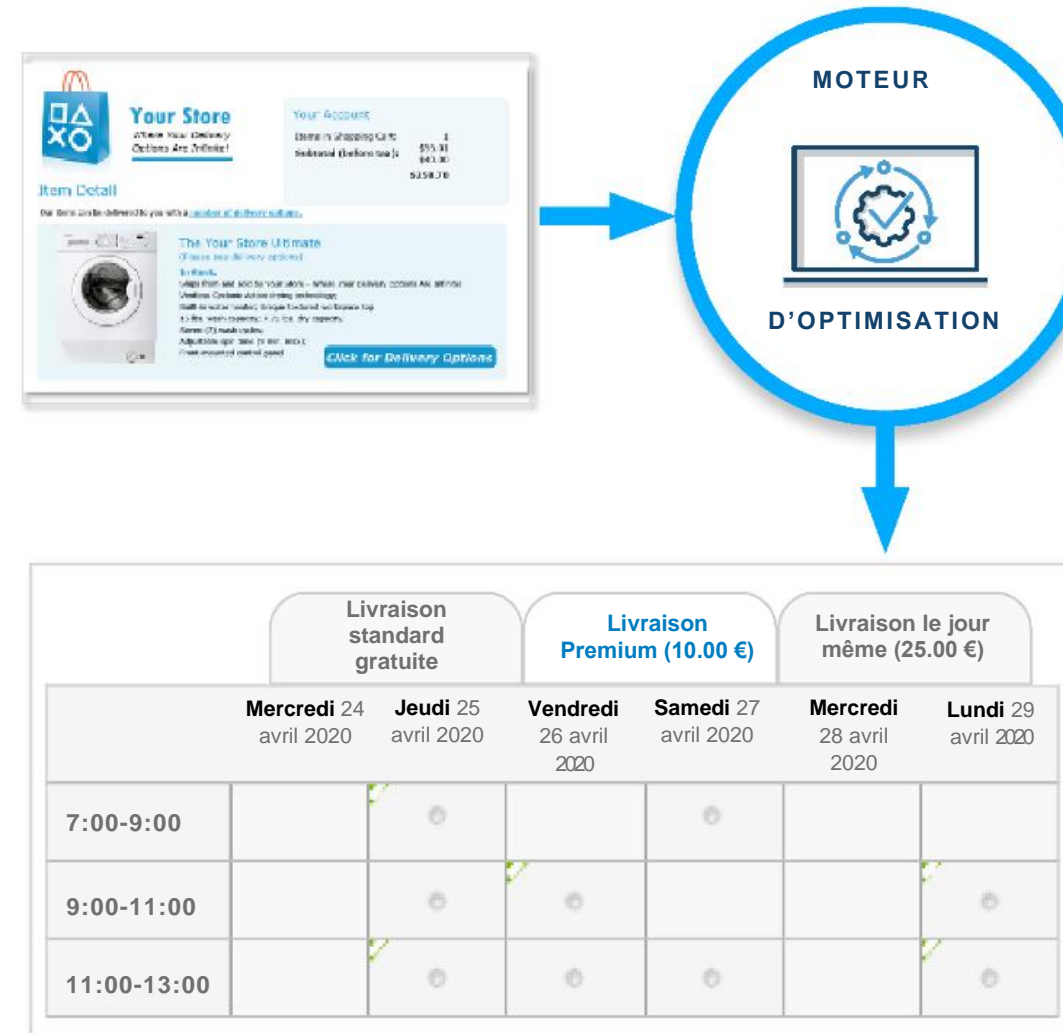


Le succès commence au début du processus de commande, là où les possibilités d'influencer le client sont les plus nombreuses, pour qu'il choisisse un rendez-vous de livraison profitable au marchand. Chaque rendez-vous de livraison est unique : il dépend de la commande du client, mais aussi de tous les autres rendez-vous déjà confirmés. Il est essentiel de proposer des choix de créneaux adaptés aux clients pour créer une expérience client différenciée et augmenter les revenus. Toutefois, il n'y a aucune raison pour que les options présentées ne puissent pas également profiter au marchand, en réduisant les coûts et en maximisant la capacité de livraison.

La planification dynamique des rendez-vous de livraison propose simultanément plusieurs créneaux et permet au marchand de les présenter pendant le processus d'achat. Chaque créneau de livraison est évalué en fonction de critères de performance pour le marchand, de sorte que ce dernier peut déterminer en temps réel quels créneaux présenter au client. Comme ceux-ci sont générés de manière dynamique, ils peuvent être spécifiques au type de client, au montant de l'achat, etc. et le marchand peut afficher les créneaux qui répondent potentiellement au besoin du client tout en restant les plus économiques pour le marchand – d'où le concept de proposition de créneaux rentables.

Un autre avantage de la planification dynamique des rendez-vous de livraison est qu'elle évite de proposer des livraisons impossibles à réaliser, car le client se voit uniquement présenter des créneaux réalisables. Pour pouvoir proposer les créneaux les plus productifs, la planification dynamique des rendez-vous de livraison nécessite une technologie d'optimisation en temps réel qui tient compte du réseau routier, du type et de la capacité des véhicules, des règles opérationnelles, des préférences des clients et des rendez-vous déjà planifiés.

PLANIFICATION DYNAMIQUE DES RENDEZ-VOUS DE LIVRAISON

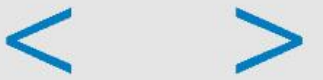


QUOI :

- Génère les créneaux de rendez-vous de manière dynamique au cours du processus de vente

POURQUOI :

- Offrir un coût réduit pour fournir ces créneaux
- Densifier les livraisons
- Éliminer les livraisons irréalisables
- Proposer des services de livraison à valeur ajoutée



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RDV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarifification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

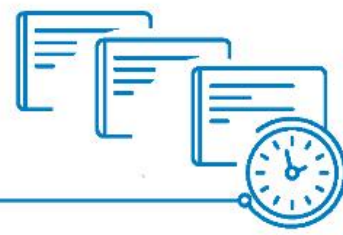
Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

À propos de Descartes Systems Group

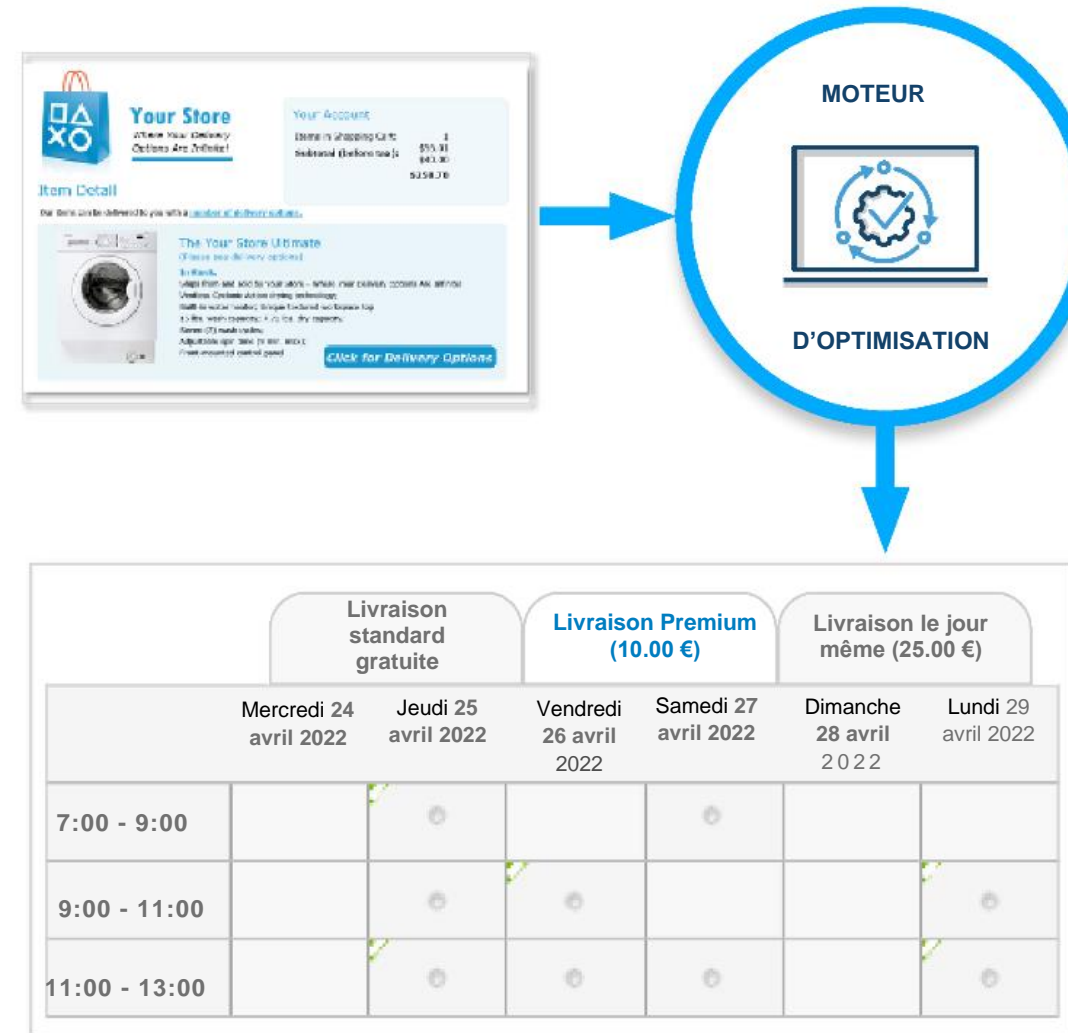
Créneaux multiples / à valeur ajoutée



Une partie de la stratégie de livraison consiste à proposer différents créneaux de livraison et à générer des revenus complémentaires grâce aux clients qui sont prêts à choisir des options de type premium. En général, les options de livraison premium correspondent à des livraisons rapides, comme la livraison le jour même, ou sur des créneaux serrés, par exemple un créneau d'une heure ou d'une demi-heure. Il existe généralement une plusieurs options de tpe premium – les niveaux de service les plus élevés entraînant les coûts de livraison les plus importants. L'essentiel ici est de proposer un choix, afin que le client puisse opter pour le niveau de service premium qui correspond à ses besoins et à son profil.

L'une de ces options pourrait être une livraison gratuite et on pourrait s'attendre à ce qu'un certain nombre de clients la choisissent. Cependant, il suffit que seulement quelques clients optent pour une livraison premium payante, pour générer des revenus complémentaires significatifs. Un examen des entreprises utilisant cette approche indique que 20 à 25 % de leurs clients sont prêts à payer pour des services de livraison à valeur ajoutée.

CRÉNEAUX MULTIPLES

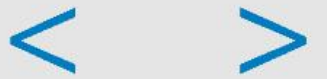


QUOI :

- Proposer différentes options de livraison basées sur la valeur qu'elles revêtent pour le client

POURQUOI :

- Proposer des options permettant de répondre aux besoins des différentes typologies de client
- Créer des possibilités des revenus complémentaires



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

À propos de Descartes Systems Group

Orienter le choix des clients



Le choix du créneau par le client peut être orienté au profit du marchand. En utilisant le concept de planification dynamique des rendez-vous de livraison, les marchands peuvent orienter les clients vers des créneaux à faible coût – voire vers un choix unique, qui sera le moins onéreux pour le marchand. Et de fait, de nombreux clients peuvent se satisfaire de la première option présentée, ce qui réduira d'autant plus le coût global.

Pour les clients qui souhaitent plus d'options, une deuxième vague de créneaux peut être proposée à la demande, afin de garantir une expérience client de qualité.

Une autre possibilité pour cette orientation est « l'éco-livraison ». De nombreux clients veulent acheter à des marchands désireux de contribuer à la protection de l'environnement. Les créneaux d'éco-livraison représentent des livraisons proches de rendez-vous déjà confirmés, induisant donc un détour minimum pour être honoré. Ce choix s'avère donc un choix vertueux pour l'environnement. Ces créneaux sont par conséquent les plus économiques et aussi les plus écologiques. Et comme ils favorisent des tournées plus courtes (20% de moins en moyenne), les éco-livraisons sont aussi les plus rentables. Les éco-livraisons constituent par conséquent un choix gagnant/gagnant pour les clients et les marchands.

ORIENTER LE CHOIX DES CLIENTS



LES ÉCO-LIVRAISONS RÉDUISENT EN MOYENNE DE 20 % LA DISTANCE PAR LIVRAISON

	Livraison standard gratuite		Livraison Premium (10.00 €)		Livraison le jour même (25.00 €)	
	Mercredi 24 avril 2022	Jeudi 25 avril 2022	Vendredi 26 Avril 2020	Samedi 27 avril 2022	Dimanche 28 avril 2022	Lundi 29 avril 2022
7:00 - 9:00		●		●		
9:00 - 11:00		●	●			●
11:00 - 13:00		●	●	●		●

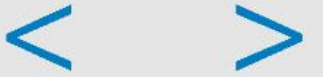
QUOI :

Orienter les clients vers des créneaux de livraison qui profitent à l'entreprise

Exemple : l'éco-livraison : « Il se trouve que nous livrons déjà dans le quartier ; voulez-vous faire un choix vertueux pour l'environnement... »

POURQUOI :

- Limiter les coûts de livraison
- Proposer des services à valeur ajoutée



[Présentation](#)

[Les Types de clients](#)

[Planification dynamique des RV de livraison](#)

[Créneaux multiples/à valeur ajoutée](#)

[Orientation des clients](#)

[Tarification dynamique des livraisons](#)

[Services à valeur ajoutée](#)

[Façonnage de la demande](#)

[Livraison le jour même](#)

[Livraison omnicanal](#)

[Livraison sans contact](#)

[Engagement de bout en bout auprès du client](#)

[Logistique en contact avec le client](#)

[Modèle d'impact](#)

[Changer de paradigme](#)

[Résumé](#)

[À propos de Descartes Systems Group](#)

Tarification dynamique des livraisons



La tarification dynamique de créneaux allie l'orientation du choix des clients à des services à valeur ajoutée où le coût du créneau de livraison est déterminé en fonction des scores de chaque créneau. La tarification dynamique permet au marchand de mieux intégrer le coût de chaque option de livraison pour le client, tout en tenant compte de la capacité disponible dans une zone géographique donnée, pour faire pencher la balance du client en faveur ou en défaveur d'une option donnée.

Pour les clients qui attachent de l'importance à un créneau horaire particulier, quel que soit le coût, la tarification dynamique permet de maximiser les possibilités de revenus. La tarification dynamique constitue un moyen particulièrement efficace de générer des revenus supplémentaires et d'améliorer la productivité des livraisons. Une entreprise qui a mis en place une tarification dynamique des livraisons a amélioré sa rentabilité de 5 % et augmenté la densité des tournées de plus de 10 %.

TARIFICATION DYNAMIQUE

Sélectionner une heure et une date adéquates

Créneau de 2 heures
À partir de 4.50€

Créneau de 4 heures
À partir de 3.00€

Créneau sur toute la journée
GRATUIT

← 5 septembre – 9 septembre →

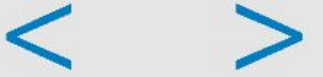
	Jeu 5	Ven 6	Sam 7	Dim 8	Lun 9
8:00-10:00	Créneau réservé	€ 12.00	€ 12.00	€ 12.00	€ 12.00
10:00-12:00	Créneau réservé	€ 12.00	€ 12.00	€ 12.00	€ 12.00
12:00-14:00	€ 8.00	€ 12.00	4.50 €	€ 12,00	€ 12.00
14:00-16:00	€ 15.50	€ 12.00	4.50 €	€ 12.00	€ 12.00
16:00-18:00	€ 15.50	€ 12.00	€ 12.00	Créneau réservé	€ 12.00

QUOI :

Calculer les tarifs de manière dynamique en fonction des scores des créneaux dans Descartes Reservations™

POURQUOI :

- **Tarifier adéquatement les options des créneaux**
- **Orienter les clients afin de densifier les tournées**



[Présentation](#)

[Les Types de clients](#)

[Planification dynamique des RV de livraison](#)

[Créneaux multiples/à valeur ajoutée](#)

[Orientation des clients](#)

[Tarification dynamique des livraisons](#)

[Services à valeur ajoutée](#)

[Façonnage de la demande](#)

[Livraison le jour même](#)

[Livraison omnicanal](#)

[Livraison sans contact](#)

[Engagement de bout en bout auprès du client](#)

[Logistique en contact avec le client](#)

[Modèle d'impact](#)

[Changer de paradigme](#)

[Résumé](#)

[À propos de Descartes Systems Group](#)

Services à valeur ajoutée



Le service est un aspect important de l'expérience d'achat globale. Or, au cours du processus d'achat, il est possible de vendre des services liés à la livraison, susceptibles de générer des revenus supplémentaires, de produire une expérience client différenciée par rapport à la concurrence, voire d'augmenter les ventes de produits. Des services à valeur ajoutée peuvent être par exemple l'installation ou la reprise de marchandise. Les services à valeur ajoutée peuvent également faciliter la décision d'achat de produits connexes et, par conséquent, créer une opportunité de vente additionnelle de produits. À titre d'exemple, les services à valeur ajoutée comme l'installation peuvent éliminer un obstacle à la décision d'achat d'un objet volumineux, tel qu'un téléviseur de 55 pouces qu'un client voudrait fixer au mur. D'un simple clic, un client peut inclure l'installation à son achat et faire programmer automatiquement le service de fixation. Une telle approche modifie l'expérience d'achat et la perception globale que le client a du marchand. La planification dynamique permet d'intégrer et d'automatiser les rendez-vous pour ces services à valeur ajoutée, car elle a la capacité de modéliser le temps nécessaire pour le service chez le client, ainsi que gérer les compétences nécessaires, et de les inclure dans les options de livraison renvoyées. Les services à valeur ajoutée peuvent également être combinés avec des créneaux horaires supplémentaires, afin de maximiser les revenus liés à la livraison.

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE

Téléviseur SMART LED HD 1080p 3D, 55", avec assistant vocal



1 299.00 €



4.8/5 41

Services

Garantie 5 ans incluse

- Reprise téléviseur **€10.00**
- Installation standard d'un téléviseur grand écran **€75.00**
- Installation d'un support mural pour téléviseur grand écran **€175.00**

> Plus de détails sur les services

QTÉ

1

Ajouter au panier

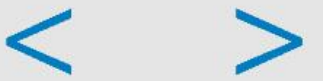
QUOI :

Services supplémentaires liés à la livraison

Exemple : installation du téléviseur sur meuble ou au mur

POURQUOI :

- Augmenter les recettes liées à la fourniture de services
- Augmenter les ventes de produits



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

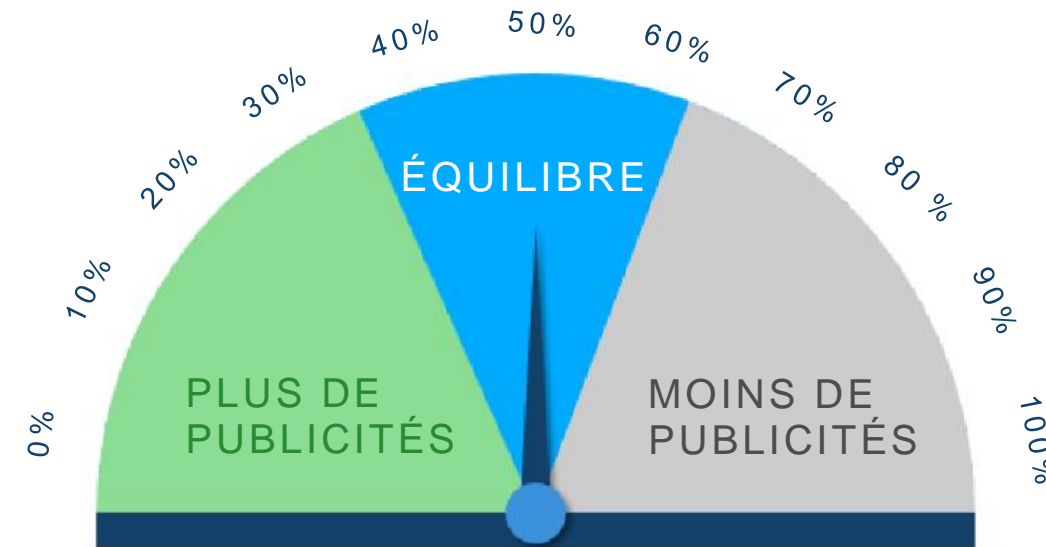
À propos de Descartes Systems Group

Façonnage de la demande



Il est essentiel de veiller à ce que la demande et la capacité de livraison soient synchronisées afin d'offrir une expérience client supérieure dans le domaine du commerce électronique. Pour de nombreuses entreprises, la capacité de livraison est plafonnée car les ressources formées (par exemple, les installateurs) sont limitées et le travail ne peut être partagé avec d'autres.

L'utilisation de la capacité réelle de livraison permet d'agir sur les actions de marketing en ligne tels que le paiement au clic (PPC) et peut contribuer à garantir que la demande n'excède pas la capacité, ou à identifier les zones géographiques où la capacité est sous-utilisée. Les données relatives à l'utilisation de la capacité sur l'horizon de planification peuvent être utilisées dans le cadre des algorithmes de marketing pour ajuster continuellement les actions marketing et maximiser la rentabilité, sans dépasser la capacité de livraison et en évitant des promesses qui ne pourraient être tenues.



GÉNÉRATION DE LA DEMANDE PAR LE PAIEMENT AU CLIC

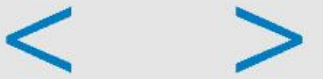
PRODUITE PAR L'UTILISATION DE LA CAPACITÉ DE LIVRAISON

QUOI :

Utiliser les informations sur la livraison pour influencer la création de la demande

POURQUOI :

- Optimiser les coûts de production de la demande, minimiser les dépassements de capacité ou inciter les clients à sous-utiliser la capacité



[Présentation](#)

[Les Types de clients](#)

[Planification dynamique des RV de livraison](#)

[Créneaux multiples/à valeur ajoutée](#)

[Orientation des clients](#)

[Tarification dynamique des livraisons](#)

[Services à valeur ajoutée](#)

[Façonnage de la demande](#)

[Livraison le jour même](#)

[Livraison omnicanal](#)

[Livraison sans contact](#)

[Engagement de bout en bout auprès du client](#)

[Logistique en contact avec le client](#)

[Modèle d'impact](#)

[Changer de paradigme](#)

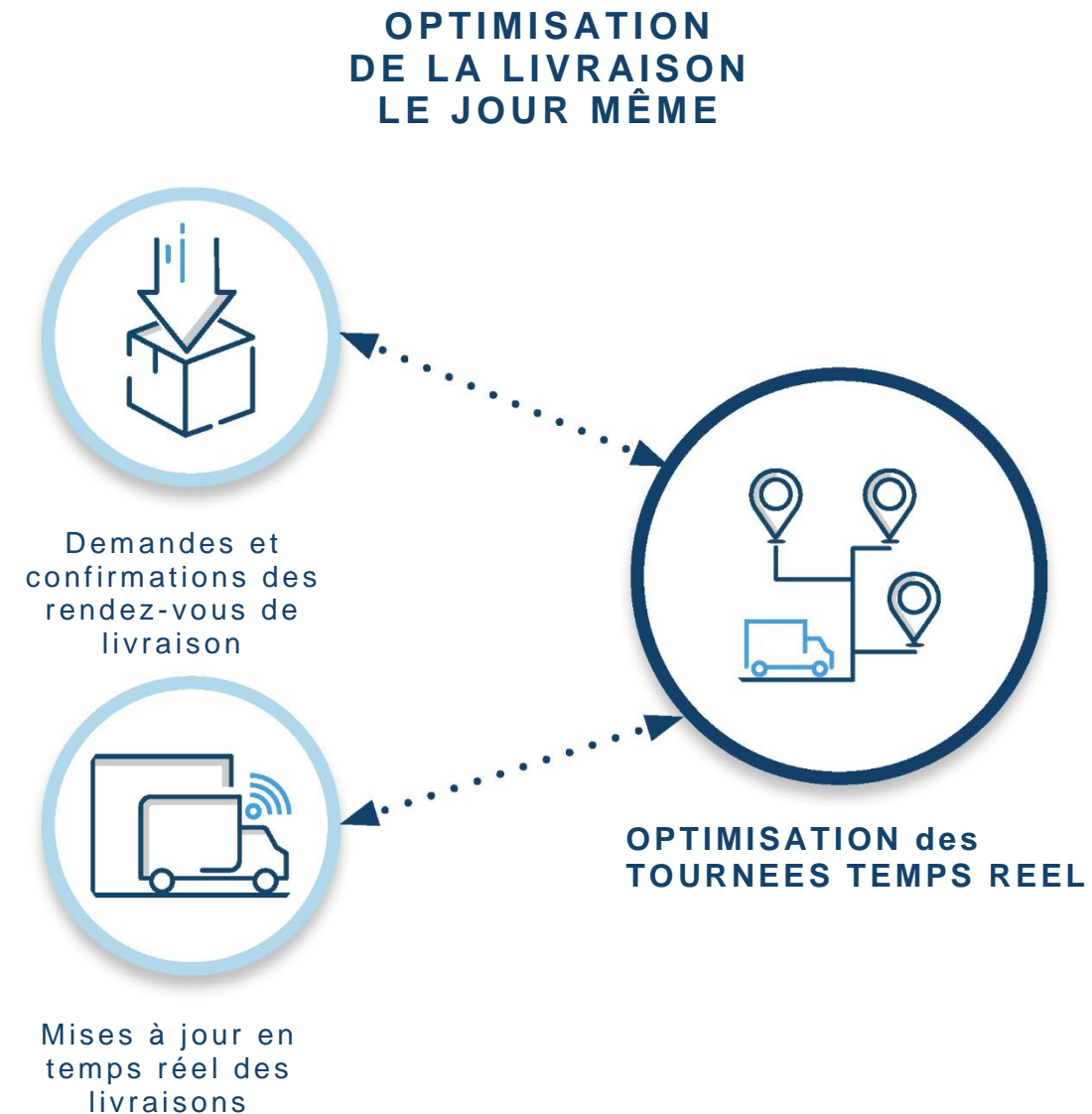
[Résumé](#)

[À propos de Descartes Systems Group](#)



Dans de nombreux secteurs, la livraison le jour même est une exigence ou devient le nouveau point de différenciation. Elle peut toutefois être très coûteuse et manquer de précision. L'optimisation du jour même combine la programmation dynamique des rendez-vous de livraison avec le statut GPS en temps réel des véhicules sur le terrain. Elle permet de proposer une livraison le jour même, sur un créneau donné, de la manière la plus productive possible.

L'optimisation le jour même permet également d'accepter des commandes au-delà du cut-off et ainsi de proposer des options de service complémentaires. Elle permet de proposer et bloquer dynamiquement des rendez-vous de livraison en cours d'exécution en tenant compte des rendez-vous déjà programmés et de la position réelle de la flotte. Toutes les mises à jour et les modifications de tournée, des arrêts et des activités planifiées sont mises automatiquement à disposition des chauffeurs sur leur smartphone afin de leur assurer une productivité optimale.

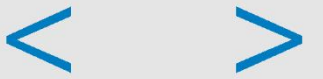


QUOI :

Planification des rendez-vous le jour même, sur créneau, en fonction de l'état de la flotte en temps réel

POURQUOI :

- Maximiser l'utilisation des ressources
- Maximiser le service client
- Vendre des services de livraison à valeur ajoutée



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarifification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

À propos de Descartes Systems Group

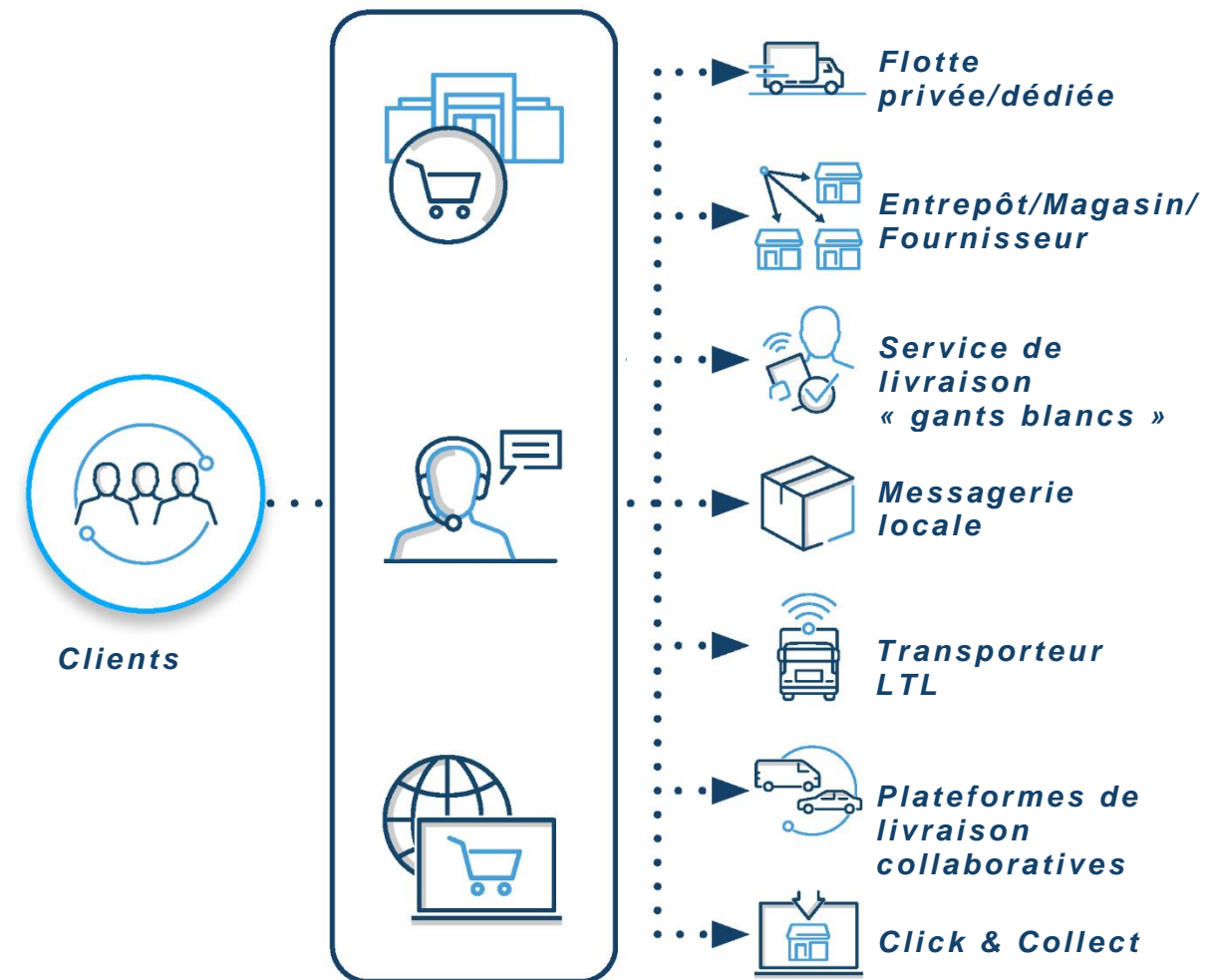
Livraison omnicanal



La livraison à domicile peut être très complexe, dans la mesure où les produits, la géographie, le volume des ventes et les niveaux de service déterminent le choix et le nombre de modes de livraison. De nombreuses entreprises font des choix de modes de livraison arbitraires qui semblent incohérents du point de vue du client, n'offrent pas le meilleur service possible, ou n'offrent pas le coût le plus bas possible pour le marchand. Une planification dynamique de prise des rendez-vous pour tous les modes de livraison unifie le processus de livraison pour le client, permet au marchand d'offrir une expérience client supérieure et minimise les coûts de livraison.

La planification dynamique des rendez-vous de livraison peut prendre des décisions complexes de livraisons multimodales en temps réel, pendant le processus d'achat. La solution peut orchestrer et communiquer les livraisons prévues en sélectionnant le meilleur mode pour effectuer la livraison. Par exemple, une combinaison de gestion par la flotte interne et par une plateforme de livraison collaborative peut être utilisée pour optimiser l'usage de la flotte, afin de livrer directement les commandes plus importantes et d'utiliser des prestataires moins onéreux pour traiter les commandes de moindre volume ou livrer dans des zones géographiques moins denses. Un autre exemple consiste à intégrer à la flotte les commandes plus petites (par ex. celles de la taille d'un colis) lorsqu'une commande donnée doit être livrée au niveau ou à proximité d'un point de livraison existant, de manière à éliminer les frais d'envoi de ces colis. L'ajout de la livraison de colis aux livraisons groupées devient de plus en plus important pour les marchands, car les principaux transporteurs limitent la capacité de livraison et ne garantissent pas des niveaux de service suffisants en matière de livraison.

LIVRAISON OMNISCANAL

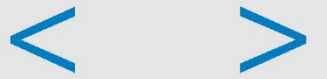


QUOI :

Des rendez-vous établis par le biais de plusieurs modes de livraison

POURQUOI :

- Offrir au client une expérience de réservation de livraison unifiée
- Utiliser des options spécialisées pour réduire les coûts et améliorer l'expérience client



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarifification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omniscanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

Modèle d'impact

Changer de paradigme

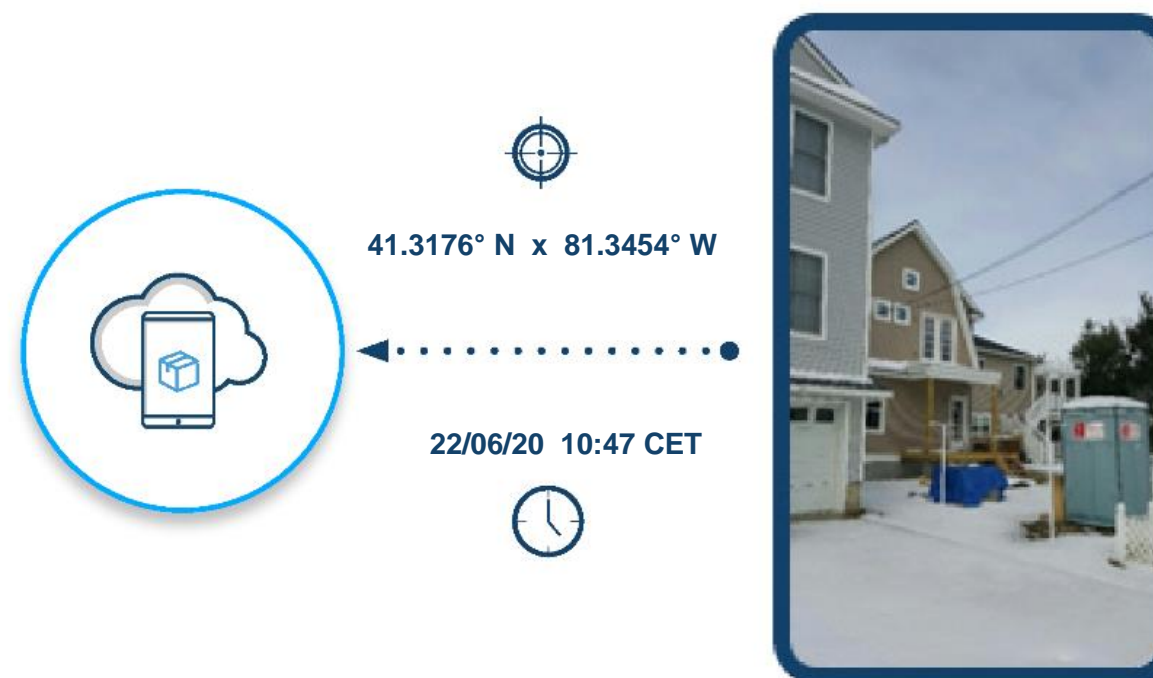
Résumé

À propos de Descartes Systems Group



Le COVID a transformé la manière dont les chauffeurs interagissent avec les clients. La distanciation sociale a éliminé les bons de livraison papier et la signature électronique ne constitue plus une pratique acceptable, elle non plus. Si les entreprises doivent toujours collecter des informations essentielles pour documenter la livraison, elles doivent cependant en éliminer le contact physique. La livraison sans contact répond à ce défi en combinant la capture d'image et la technologie GPS pour documenter efficacement la livraison et assurer la sécurité du client et du chauffeur.

LIVRAISON SANS CONTACT

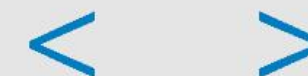


QUOI :

Preuve de livraison par capture d'image avec coordonnées GPS

POURQUOI :

- **Garantir la sécurité des chauffeurs**
- **Collecter les informations essentielles sur la livraison pour tenir les clients informés**
- **Minimiser les litiges**



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarifification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

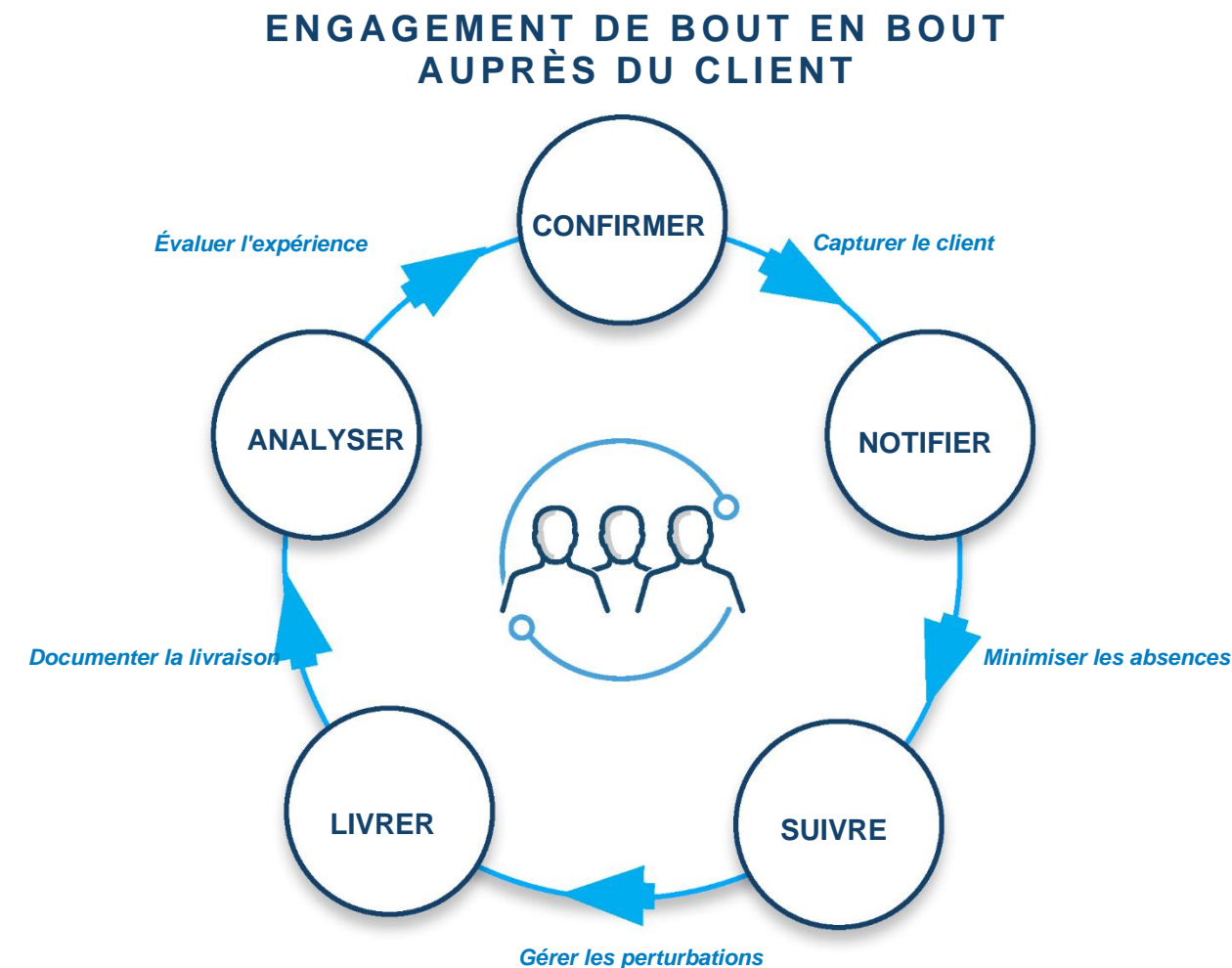
À propos de Descartes Systems Group

Engagement de bout en bout auprès du client



L'implication du client de l'achat à la livraison améliore l'expérience client, optimise le succès de la livraison et réduit le coût pour tenir le client informé. Les informations relatives à la livraison constituent la pierre angulaire d'une stratégie d'engagement de bout en bout, depuis la confirmation du rendez-vous jusqu'à la notification de la livraison en cours, en passant par le suivi de la progression de la livraison, la donnée sur la livraison et l'évaluation de l'expérience de livraison.

Non seulement les clients sont plus satisfaits lorsqu'ils connaissent le statut exact de leur livraison, mais cela permet aussi de s'assurer que le client est présent au moment de la livraison, ou qu'il a déverrouillé la barrière et rangé le chien dans le cas d'une livraison sans présence. L'impact sur le service client et le centre d'appel est aussi significatif, en rapport avec la fameuse question « Où en est ma livraison ? ». Les entreprises qui ont mis en place un processus de notification par SMS ont ainsi vu leur volume d'appels entrants réduit de plus de 50 %.

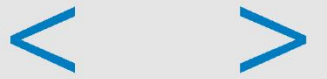


QUOI :

Notifications et enquêtes et preuve de livraison pendant le cycle de vie de la livraison

POURQUOI :

- Améliorer l'expérience client
- Limiter les livraisons manquées
- Minimiser les litiges



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

À propos de Descartes Systems Group

Logistique en contact avec le client



Utiliser une combinaison de services et d'information sur les livraisons pour créer une valeur substantielle pour le client.

Utiliser une combinaison d'informations sur le service et la prestation pour créer une valeur substantielle pour le client.

La stratégie de livraison ultime consiste à utiliser les informations et les capacités de livraison pour améliorer de manière significative et mesurable l'expérience client, pour créer une différenciation concurrentielle. C'est la combinaison de la capacité et de l'information autour de la livraison qui permet de proposer des choses qui améliorent leur business ou expérience. Voici deux exemples illustratifs qui sont US LBM et BC Sands.

US LBM, un distributeur de matériaux de construction, propose à ses clients entrepreneurs une application qui les informe de l'état d'avancée des livraisons et d'autres informations clés. Les informations sur les livraisons sont essentielles pour les entrepreneurs, car elles leur permettent de planifier leurs équipes sur chantier au moment où les matériaux de construction sont attendus. La productivité des équipes est essentielle pour ces entrepreneurs car il s'agit du poste de coût le plus important. Que les matériaux soient livrés pas, les équipes devront être payées. L'application mise à disposition par US LBM permet d'éviter cette situation.

BC Sands est un autre distributeur de matériaux de construction qui propose une prise de rendez-vous pour une livraison le jour même. Pour de nombreux entrepreneurs, les journées sont difficilement planifiables et la dernière minute est la règle ; les commandes sont donc généralement passées le jour même. Comme nous l'avons mentionné précédemment, disposer des matériaux au bon moment est essentiel pour la productivité des équipes. Et comme BC Sands propose la souplesse de commande le jour même avec une grande précision sur le créneau, elle peut vendre leurs matériaux à des prix plus élevés.

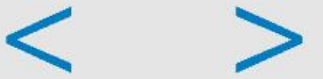
SERVICE DE LIVRAISON + INFORMATION = DIFFÉRENCIATION
Améliorer la productivité des équipes des entrepreneurs



APPLI
CLIENTS PROS



LIVRAISON LE
JOUR MÊME À
HEURE PRÉCISE



Présentation

Les Types de clients

Planification dynamique des RV de livraison

Créneaux multiples/à valeur ajoutée

Orientation des clients

Tarification dynamique des livraisons

Services à valeur ajoutée

Façonnage de la demande

Livraison le jour même

Livraison omnicanal

Livraison sans contact

Engagement de bout en bout auprès du client

Logistique en contact avec le client

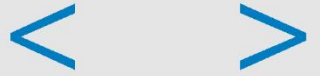
Modèle d'impact

Changer de paradigme

Résumé

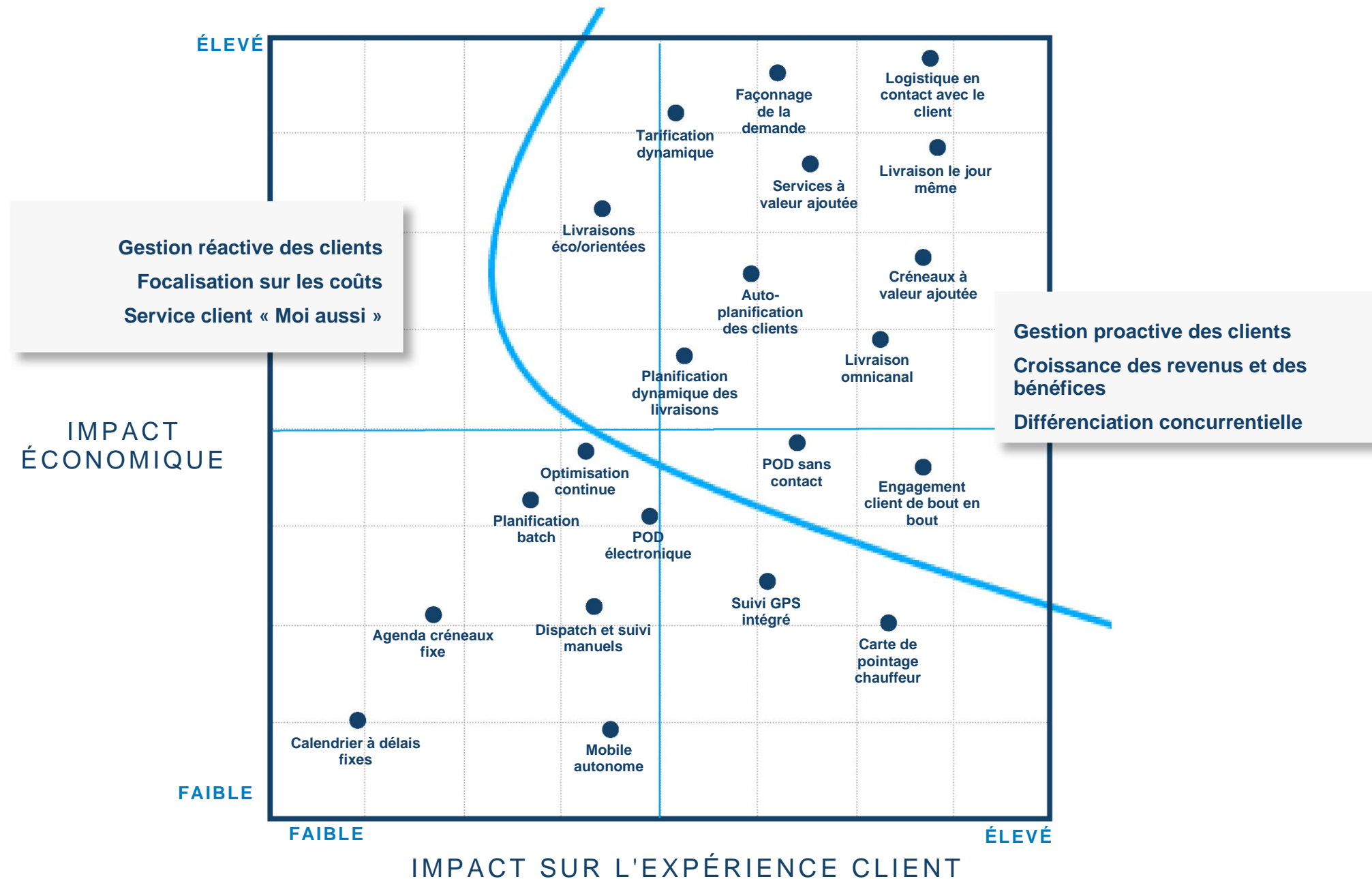
À propos de Descartes Systems Group

Modèle d'impact sur la logistique de la livraison à domicile



Différentes stratégies de mise en œuvre peuvent être utilisées, mais certaines sont beaucoup plus efficaces que d'autres. Les deux principales étapes pour passer d'une approche réactive à une approche générant un avantage concurrentiel sont les suivantes : 1) adopter une stratégie sur laquelle les clients peuvent influencer lors du processus de prise de rendez-vous et 2) comprendre que les informations sur la livraison sont un puissant moyen d'impliquer le client.

À partir de là, il existe un certain nombre de techniques pour générer des revenus, une différenciation concurrentielle et de la productivité. Le graphique ci-contre met en contraste la valeur des approches traditionnelles de la logistique du dernier kilomètre avec les stratégies et tactiques les plus avantageuses disponibles à l'heure actuelle.



Gestion réactive des clients
Focalisation sur les coûts
Service client « Moi aussi »

Gestion proactive des clients
Croissance des revenus et des bénéfices
Différenciation concurrentielle

- Présentation
- Les Types de clients
- Planification dynamique des RV de livraison
- Créneaux multiples/à valeur ajoutée
- Orientation des clients
- Tarification dynamique des livraisons
- Services à valeur ajoutée
- Façonnage de la demande
- Livraison le jour même
- Livraison omnicanal
- Livraison sans contact
- Engagement de bout en bout auprès du client
- Logistique en contact avec le client
- Modèle d'impact
- Changer de paradigme
- Résumé
- À propos de Descartes Systems Group

Changer de paradigme



De nombreuses organisations logistiques peinent à mettre en œuvre des stratégies et des tactiques de livraison avancées.

Les entreprises qui ont franchi le pas ont innové sur plans



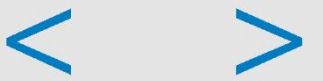
Intégrer l'organisation commerciale. C'est elle qui gère et contrôle le client et les revenus. De nombreuses stratégies et tactiques de pointe sont orientées client et les organisations doivent comprendre et accepter de modifier certains concepts et habitudes qui peuvent être très ancrés et dépassés. Mais une fois qu'une organisation commerciale commence à voir la différence, elle adhère complètement au changement et souhaite aller plus loin.

Passer du paradigme « Faire ce qu'il faut » à « Faire plus ». La direction considère souvent la livraison comme un simple élément de coût et le moyen de transmettre ce qui a été vendu au client. En réfléchissant à la manière dont l'excellence de la livraison peut conduire à une augmentation des revenus, à une expérience client différenciée et à une amélioration de la perception de la marque, on élève le débat et on peut traiter le sujet à un niveau plus stratégique.

Lier la livraison à un ensemble plus large de mesures commerciales, et pas seulement à celles de la chaîne logistique.

Si les seuls paramètres de livraison pris en compte sont le coût et le respect des délais, l'importance de la livraison ne sera jamais comprise. Il faut en effet analyser la contribution de la livraison aux revenus, ainsi que la manière dont les clients évaluent l'expérience globale d'achat.

S'engager auprès du client. Explorez comment les clients utilisent les information et vos capacités de livraison de votre entreprise pour améliorer leur activité ou leur vie – ou ne peuvent pas le faire en raison des limites de votre organisation actuelle.



[Présentation](#)

[Les Types de clients](#)

[Planification dynamique des RV de livraison](#)

[Créneaux multiples/à valeur ajoutée](#)

[Orientation des clients](#)

[Tarification dynamique des livraisons](#)

[Services à valeur ajoutée](#)

[Façonnage de la demande](#)

[Livraison le jour même](#)

[Livraison omnicanal](#)

[Livraison sans contact](#)

[Engagement de bout en bout auprès du client](#)

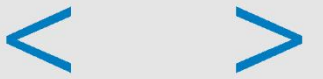
[Logistique en contact avec le client](#)

[Modèle d'impact](#)

[Changer de paradigme](#)

[Résumé](#)

[À propos de Descartes Systems Group](#)



L'évolution rapide des stratégies, tactiques et technologies logistiques du dernier kilomètre offre aux entreprises une multitude d'opportunités dans l'économie de la livraison d'aujourd'hui !



La planification dynamique des rendez-vous de livraison modifie considérablement la logistique du dernier kilomètre



Le choix de la prestation est la clé permettant de satisfaire les clients et d'optimiser les bénéfices



Il existe de nombreuses techniques pour générer des revenus, bénéfices et une différenciation concurrentielle



Les informations sur la livraison doivent être utilisées dès le moment de l'achat, jusqu'après la livraison



Analysez pour comprendre comment les informations sur la livraison peuvent être utiles à vos clients



Utilisez la réservation omnicanal pour synchroniser les canaux de distribution, améliorer votre agilité et harmoniser l'expérience client

- Présentation
- Les Types de clients
- Planification dynamique des RV de livraison
- Créneaux multiples/à valeur ajoutée
- Orientation des clients
- Tarifification dynamique des livraisons
- Services à valeur ajoutée
- Façonnage de la demande
- Livraison le jour même
- Livraison omnicanal
- Livraison sans contact
- Engagement de bout en bout auprès du client
- Logistique en contact avec le client
- Modèle d'impact
- Changer de paradigme

Résumé

À propos de Descartes Systems Group

À propos de Descartes Systems Group



Descartes est le leader mondial des solutions de livraison à domicile. La combinaison de notre expertise dans le domaine de la livraison à domicile et de la puissance de notre solution exclusive a changé le potentiel de compétitivité de nos clients marchands. Nous aidons les marchands à améliorer de manière significative leurs performances financières et opérationnelles, en adoptant les meilleures pratiques technologiques de livraison à domicile, qui couvrent l'ensemble du parcours d'achat du client. Basées sur le cloud, nos capacités innovantes et évolutives de planification dynamique des rendez-vous de livraison, de planification, d'exécution et de mobilité, permettent aux marchands les plus grands comme les plus petits de transformer leur expérience de livraison à domicile.

Pour en savoir plus, consultez le [Centre de ressources Descartes sur la livraison à domicile](#) et retrouvez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter](#).

DESCARTES

The Descartes Systems Group Inc.
120 Randall Drive, Waterloo, Ontario, N2V 1C6, Canada
Numéro vert 800.419.8495 | International 519.746.8110
www.descartes.com | info@descartes.com

Rassembler les hommes et les technologies qui font bouger le monde.



Réseau.



Applications.



Contenu.



Communauté.



[Présentation](#)

[Les Types de clients](#)

[Planification dynamique des RV de livraison](#)

[Créneaux multiples/à valeur ajoutée](#)

[Orientation des clients](#)

[Tarification dynamique des livraisons](#)

[Services à valeur ajoutée](#)

[Façonnage de la demande](#)

[Livraison le jour même](#)

[Livraison omnicanal](#)

[Livraison sans contact](#)

[Engagement de bout en bout auprès du client](#)

[Logistique en contact avec le client](#)

[Modèle d'impact](#)

[Changer de paradigme](#)

[Résumé](#)

[À propos de Descartes Systems Group](#)