

DESCARTES™



John Lewis + Partners

Solution de livraison à domicile orientée client

Résumé

John Lewis + Partners est l'un des distributeurs les plus prospères du Royaume-Uni. Sa gamme de produits, qui comporte plus de 350 000 articles, comprend un large éventail de catégories, dont certaines, comme les meubles et les appareils électroménagers, nécessitent une livraison et, dans de nombreux cas, une installation et d'autres services associés. Ce distributeur est connu pour son expérience client inégalée et la prestation d'un service de qualité supérieure – depuis le premier contact avec le client jusqu'au moment où celui-ci a le produit entre les mains – est absolument primordiale pour l'entreprise. C'est également un excellent exemple de distributeur traditionnel qui réussit à transférer en ligne une grande partie de ses activités.

John Lewis a entamé une modernisation radicale de sa chaîne d'approvisionnement afin de soutenir sa présence omnicanale croissante. Un élément important de ce programme repose sur la mise en place d'une expérience de livraison à domicile de bout en bout pour les clients. En tant que distributeur de grande expérience, tant dans ses magasins que sur Internet, John Lewis + Partners a compris l'importance de pouvoir instantanément proposer aux clients exactement ce qu'ils veulent. Mais l'entreprise a constaté une faille persistante : en matière de livraison, elle ne parvenait pas, de même que ses concurrents, à garantir à ses clients les mêmes avantages qu'en magasin en termes de choix, de confort d'achat et de confiance.

Pratiquement tous les distributeurs multicanaux ou omnicanaux du monde entier, y compris John Lewis, disposaient jusqu'alors d'un système de planification de livraisons qui n'offrait aucun choix au client, qui prenait beaucoup de temps (souvent plusieurs jours) et qui n'offrait pas de services supplémentaires – et rentables – au client. Grâce aux dernières innovations en matière d'optimisation des tournées et de technologie de livraison à domicile, John Lewis a révolutionné ce modèle. Aujourd'hui, les clients choisissent leur créneau de livraison. Ils achètent en même temps tous les services dont ils ont besoin. La confirmation en point de vente se fait en même temps que la confirmation de l'achat. Et John Lewis fait ainsi des bénéfices.



Pourquoi est-ce important ?

La livraison orientée client a toujours constitué un graal insaisissable pour le commerce de détail. Laisser les clients choisir le créneau de livraison précis qui leur convient le mieux a toujours abouti à une mauvaise logistique pour le détaillant. Si le distributeur, ou le tiers sous contrat chargé des livraisons à domicile, ne pouvait pas décider dans quel fourgon, sur quel trajet et à quel moment mettre le colis, il ne pouvait pas maîtriser ses coûts de traitement du dernier kilomètre. En associant ses idées novatrices et le logiciel spécialisé de Descartes, John Lewis + Partners a mis en œuvre une solution qui, tout en étant pratique et rentable, laisse les clients choisir librement leur fenêtre de livraison. Le succès de cette initiative en fait un modèle pour les détaillants de tous les secteurs où la livraison est un facteur clé.

Déclaration d'impact

Le fait d'offrir à ses clients une expérience de livraison aussi fluide que leur expérience d'achat a considérablement

renforcé la marque John Lewis + Partners, sa réputation de distributeur omnicanal innovant et la fidélité de ses clients. Vous ne pouvez pas vous tromper si vous offrez aux clients plus de choix et de confort d'achat, tout en faisant un bénéfice. La solution offre un important retour sur investissement pour John Lewis + Partners, car elle permet à la fois de réduire les coûts et d'augmenter les revenus. John Lewis + Partners a réduit ses coûts logistiques. Il a gagné plus d'un kilomètre par tournée, multiplié par les millions de livraisons qu'il effectue chaque jour. Et il a généré de nouvelles sources de revenus grâce à une offre de livraisons et de services premium.

APPLICATION

Toutes les entreprises qui livrent à domicile sont confrontées au même défi que John Lewis + Partners : comment laisser le client décider de la livraison sans rendre la logistique trop coûteuse. Ce défi est encore plus grand pour les distributeurs qui travaillent dans des environnements omnicanaux. La technologie utilisée par John Lewis + Partners est disponible et financièrement abordable pour tout distributeur proposant un service de livraison. La façon dont John Lewis + Partners utilise cette technologie est exemplaire et applicable à tous les autres distributeurs.

Le défi

« Personnalisé » et « orienté client » sont deux éléments piliers de la vente au détail omnicanale. Ils sont essentiels sur le point de vente. Les clients peuvent acheter un produit dans des points de vente physiques, en ligne ou sur mobiles, en sélectionnant précisément la taille, la couleur, etc. qui leur convient. Fournir ces services aux clients par le biais d'une chaîne d'approvisionnement bien intégrée est un impératif essentiel pour les distributeurs de toutes tailles et leurs clients.

Alors pourquoi, concernant la livraison à domicile, ce même niveau de personnalisation et d'orientation client est-il si notablement absent ? La livraison à domicile repose encore sur le principe du « n'importe quelle couleur, tant que c'est noir ». Les clients n'ont généralement qu'un faible pouvoir de décision sur le quand et le comment de leur livraison à domicile. Ils peuvent rarement confirmer une fenêtre de livraison exacte en point de vente. Ils doivent attendre un rappel (souvent automatisé, donc sans possibilité de réponse) qui intervient parfois plusieurs heures, voire plusieurs jours, après leur achat, pour enfin connaître la date de livraison. Si la commande nécessite d'autres services, ceux-ci doivent être planifiés séparément. Et si d'autres commandes sont déjà prévues pour cette adresse, elles seront toutes envoyées séparément.

John Lewis + Partners a donc pris l'initiative de mettre en place une chaîne d'approvisionnement adaptée à sa réalité omnicanale, qui lui permettra d'accroître ses bénéfices tout en améliorant son offre au client, ainsi que d'amorcer les changements nécessaires pour répondre aux nouvelles exigences du marché en matière de chaîne d'approvisionnement au cours de la prochaine décennie. Pour John Lewis + Partners, la chaîne d'approvisionnement est au cœur d'un commerce de détail réussi. L'entreprise s'est concentrée sur quatre domaines clés : l'optimisation des stocks ; l'agilité de la chaîne d'approvisionnement ; la croissance et l'autonomisation de ses collaborateurs ; et l'excellence de la gestion des commandes.

En ce qui concerne ce dernier point, à savoir la création d'un système de traitement des commandes centré sur le client, John Lewis + Partners s'est fixé comme objectif de rendre la planification de la livraison d'un produit aussi facile, rapide et flexible pour le client que l'achat du produit. Mais il fallait également que ce soit rentable pour John Lewis + Partners. Pour satisfaire ce point, John Lewis + Partners fournit un système de planification de livraisons qui permet aux milliers de clients qui programment des livraisons chaque jour de choisir et de programmer précisément la date de livraison au moment de l'achat. Il n'y a pas de délai entre la passation de la commande et la programmation de la livraison. Le client dispose d'un éventail de possibilités afin que la livraison soit programmée à sa convenance. Le système propose en même temps tous les services connexes nécessaires (comme le raccordement électrique, l'installation ou l'enlèvement). Tout aussi important, John Lewis + Partners a réussi, grâce à ce système, à réduire ses coûts de livraison de plusieurs millions de livres sterling, ce qui contribue directement à son chiffre d'affaires à hauteur de plusieurs dizaines de millions de livres sterling.

Le mode traditionnel de livraison aux clients

Partout dans le monde, deux obstacles fondamentaux empêchent les distributeurs de s'affranchir de ce mode de programmation des livraisons fondé sur un processus de « Demande-Attente-Acceptation ».

Obstacle 1 : Mauvaise optimisation des tournées

L'optimisation de tournées, c'est-à-dire la recherche de l'itinéraire de livraison le moins coûteux, se fait généralement par lots. Tout au long de la journée, les demandes de livraison s'accumulent. À des moments prédéterminés, souvent une seule fois, généralement la veille des livraisons, toutes les livraisons qui attendent d'être programmées sont chargées en une seule fois dans le système d'optimisation et les tournées optimales pour chaque livraison sont identifiées et programmées. Pendant que ce processus d'optimisation pour le lot est en cours, de nouvelles demandes de livraison sont mises en attente pour le prochain lot. En d'autres termes, la tournée optimisée est périmée avant même la fin du traitement du lot et aucun engagement de livraison ne peut être pris avant la prochaine optimisation. Ce n'est qu'une fois que tout ce traitement en arrière-plan est terminé que le détaillant peut rappeler le client avec une fenêtre de livraison : une fenêtre imposée au client et non choisie par lui.

Obstacle 2 : Sélection des créneaux horaires

La manière dont la tournée est sélectionnée après l'optimisation des lots constitue l'autre défi majeur. Pour générer cette fenêtre de livraison, un seul critère est utilisé : « le moment qui convient le mieux au distributeur ». Le but est que la « tournée optimale » revienne le moins cher possible au distributeur. Le coût le plus bas est important, oui, mais il n'a rien à voir avec une approche personnalisée et orientée client. Lorsque le distributeur rappelle le client, ce n'est pas pour lui demander quand il souhaite être livré, mais pour lui dire quand il le sera. Tous les services qui doivent être inclus (comme l'installation) devront probablement être programmés séparément. Les créneaux sont souvent larges (dans la matinée ou l'après-midi). Si la fenêtre sélectionnée ne convient pas au client, le distributeur propose un deuxième ou troisième choix encore moins attrayant. Dans ce processus, la possibilité d'utiliser la livraison comme élément générateur de profit n'est jamais envisagée. Les créneaux associés à un prix élevé (et qui génèrent des bénéfices pour le distributeur) sont ignorés.



L'expérience client de John Lewis + Partners à ce jour

Pour mieux comprendre le succès que le processus de traitement des commandes de John Lewis + Partners représente pour eux-mêmes et pour tous les distributeurs, suivez l'expérience client très simple de John Lewis + Partners et comparez-la au modèle traditionnel de Demande-Attente-Acceptation :

1. Les clients achètent dans n'importe quel point de vente : en magasin, en ligne ou sur mobile.
2. Au moment de payer, les clients ou le personnel de vente en magasin de John Lewis + Partners se voient présenter un bouton « Options de livraison ».
3. Lorsqu'ils cliquent sur ce bouton, ils voient instantanément apparaître un calendrier indiquant les nombreux créneaux de livraison disponibles dans la semaine à venir : certains gratuits, d'autres payants. Tous les services requis sont commandés et programmés au même moment et de la même manière : instantanément, au point de vente. Si d'autres livraisons sont déjà prévues pour cette adresse, elles sont regroupées sur une seule livraison. Le fait que les options de livraison et de service proposées soient déjà optimisées pour les opérations de John Lewis + Partners constitue un facteur de différenciation essentiel.
4. Les clients choisissent le jour et l'heure où ils souhaitent être livrés, regroupent leurs services, et l'achat et le calendrier de livraison sont effectués et confirmés au cours de la même transaction.

Ce changement radical signifie un plus grand confort d'achat pour le client et il est financièrement plus avantageux pour John Lewis + Partners. Sa chaîne d'approvisionnement génère désormais un profit. Le fait d'offrir ce type de choix instantané au client a permis d'augmenter le nombre de paniers remplis en ligne, de générer des revenus importants avec de nouveaux services, de réduire les coûts logistiques, de diminuer le kilométrage parcouru et de proposer aux clients un nouvel ensemble d'options de livraison haut de gamme.



Présentation de la solution

John Lewis + Partners a associé ses propres idées novatrices à la solution de livraison à domicile de Descartes pour créer un processus de traitement des commandes qui respecte parfaitement les principes d'une livraison orientée client. Pour ce faire, il lui fallait tirer pleinement parti des avantages uniques que présentait la solution de Descartes.

Programmation dynamique des rendez-vous de livraison

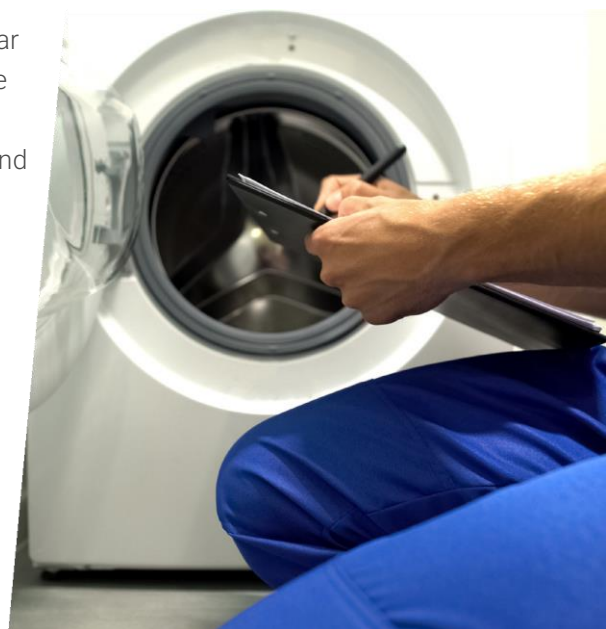
John Lewis + Partners voulait éliminer le long délai d'attente entre l'achat et la programmation et la confirmation de la livraison pour améliorer l'expérience client, proposer des créneaux de livraison plus coûteux et des services à valeur ajoutée, et réduire ses coûts de livraison.

Les étapes de la commande sont essentielles pour atteindre ces objectifs, car c'est là que l'on peut plus facilement influencer le client pour qu'il sélectionne des rendez-vous de livraison qui sont plus avantageux pour John Lewis + Partners. Chaque réservation de rendez-vous de livraison est unique et dépend non seulement de la commande du client, mais aussi de toutes les autres commandes déjà existantes. Il est essentiel de proposer des options de livraison adaptées au profil des clients pour créer une expérience client différenciée et augmenter les revenus.

Il n'y a cependant aucune raison pour que les options présentées ne puissent pas également profiter au distributeur, en réduisant ses coûts et en maximisant ses capacités de livraison. La planification dynamique des rendez-vous de livraison propose plusieurs options simultanément et permet au distributeur de les présenter au client pendant le processus d'achat. Chaque option de livraison est notée en fonction des meilleures performances de livraison pour le distributeur, qui peut ainsi déterminer en temps réel les choix à présenter au client. Comme les propositions sont générées de manière dynamique, elles peuvent varier en fonction du type de client, de la taille de la vente, etc., et le distributeur peut afficher les options qui répondent au besoin du client tout en étant les plus économiques pour John Lewis + Partners, d'où le concept de choix rentable.

Un autre avantage de la planification dynamique des rendez-vous de livraison est qu'elle élimine les livraisons non programmées ou irréalisables, car le client ne peut choisir que des options viables. Pour générer les meilleures options de livraison, la planification dynamique des rendez-vous de livraison nécessite une technologie d'optimisation en temps réel qui prend en compte le réseau routier, le type et la capacité des véhicules, les règles opérationnelles, les préférences des clients et les commandes existantes.

Tout cela se produit instantanément ; il suffit de cliquer sur le bouton « Options de livraison » et une vue du calendrier des créneaux horaires disponibles est présentée au client ou au personnel de vente en magasin. Seules les fenêtres qui sont rentables sont présentées et il existe plusieurs options réparties dans le temps. Différentes durées de plages horaires sont proposées : toute la journée, 4 heures, 2 heures, avec des prix de livraison différents. En outre, John Lewis + Partners met en avant les options de livraison « écologiques », qui permettent de se faire livrer en même temps que d'autres livraisons déjà prévues près du domicile du client, et qui ont donc la plus faible empreinte carbone ; ce type de livraison est également l'option la moins coûteuse pour John Lewis + Partners.



Optimisation continue des tournées

Descartes MacroPoint est une plateforme universelle de visibilité du fret permettant aux expéditeurs, aux courtiers et aux prestataires de services logistiques d'obtenir une visibilité en temps réel du fret qu'ils ont confié à des transporteurs tiers. Notre logiciel breveté de surveillance et de suivi automatisé des charges offre une visibilité de l'emplacement des charges, des analyses prédictives et une plateforme de communication automatisée pour permettre une véritable « gestion des exceptions ». Nous possédons le plus grand réseau de visibilité de la chaîne logistique de transporteurs connectés et nous continuons à nous développer en intégrant de nouvelles technologies et en accueillant des centaines de nouveaux transporteurs chaque mois.

Avantages

Pour John Lewis + Partners, l'intérêt de cette approche va bien au-delà d'une « simple » amélioration de la satisfaction client. Voici quelques-uns des avantages que John Lewis + Partners a tirés de sa solution :

- Une hausse des revenus de plusieurs dizaines de millions de livres sterling, en raison de l'augmentation des commandes de services et des achats de créneaux de livraison premium.
- Une augmentation du nombre de commandes traitées et livrées dans les délais impartis.
- Une économie de plus d'un kilomètre en moyenne sur chaque tournée de livraison, signifiant une réduction des coûts logistiques de plusieurs millions de livres sterling ainsi que des émissions de carbone.
- Une augmentation des capacités de livraison de 35 % sans augmentation des ressources.

L'avenir

John Lewis + Partners ne se contente pas de chercher de nouveaux moyens d'améliorer encore les possibilités de livraison pour ses clients. Le distributeur réfléchit également à la manière dont il s'adaptera aux évolutions futures de l'omnicanal. Depuis le programme initial de modernisation omnicanale, John Lewis + Partners a mis en œuvre la solution Descartes Mobile pour offrir une expérience de livraison véritablement transparente et mieux gérer la flotte pendant l'exécution des livraisons.

La relation entre John Lewis + Partners et Descartes

Depuis plus d'une décennie, John Lewis + Partners fait confiance à Descartes pour ses solutions de livraison à domicile. Les deux entreprises travaillent ensemble pour développer des stratégies de livraison et des solutions technologiques de pointe qui ont changé la façon dont de nombreux distributeurs dans le monde perçoivent la livraison à domicile.

De plus amples informations sur John Lewis + Partners sont disponibles à l'adresse suivante www.johnlewis.com

De plus amples informations sur Descartes sont disponibles à l'adresse suivante www.descartes.com

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