



Révolution du commerce de détail :

Comment la pandémie de Covid-19 a impacté les investissements technologiques

À propos de ce livre blanc

Ce livre blanc se penche sur la situation actuelle du commerce de détail et l'impact des 18 derniers mois sur le secteur. Il s'appuie sur une étude européenne menée par Savanta, à l'initiative de Brother.

Cette étude est associée aux avis de plusieurs experts du commerce de détail au Royaume-Uni et en Allemagne. Paul Hamblin, expert du secteur et rédacteur en chef du magazine Logics Business, nous a également partagé son point de vue.

À propos de Savanta

Basé à Londres et à New York, Savanta est un cabinet d'études spécialisé dans la collecte de données, la recherche et le conseil. La société a été créée par des agences spécialisées, réunies pour développer une offre de recherche holistique destinée à couvrir un large éventail de secteurs et de zones géographiques.

Savanta utilise des méthodes de recherche qualitatives et quantitatives pour récolter des données et générer des informations fiables et exploitables. L'objectif est d'inspirer le changement par leur travail et d'aider les clients à prendre des décisions fondées sur des preuves.

À propos de Paul Hamblin

Paul Hamblin est un écrivain, éditeur et chroniqueur expérimenté dans le domaine de la logistique au Royaume-Uni et en Europe. Il a visité et interviewé des leaders de l'industrie au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas, en France, en Suède, au Danemark, en Italie, en Espagne et en Belgique.



Sommaire

Tendances, en matière de technologie, dans le secteur du commerce de détail en Europe

Dans quelles technologies les détaillants ont-ils investi pendant la pandémie ?

Plans pour l'après-pandémie

Objectifs d'investissement des détaillants pour aller de l'avant

Orientations stratégiques à envisager pour un succès à long terme

Logistique et livraisons à domicile

Satisfaction client, quel que soit le lieu d'achat

La transformation digitale doit être constante

La pandémie a activé le “mode survie” des détaillants

Du jour au lendemain, les comportements des consommateurs ont changé, les chaînes d’approvisionnement ont été perturbées et les commerces ont été contraints de fermer leurs portes. Pour faire face à cette situation, les détaillants se sont tournés vers la technologie pour soutenir la transition après ce qui a peut-être été, sur le plan économique, l’événement le plus perturbateur que l’on ait connu.

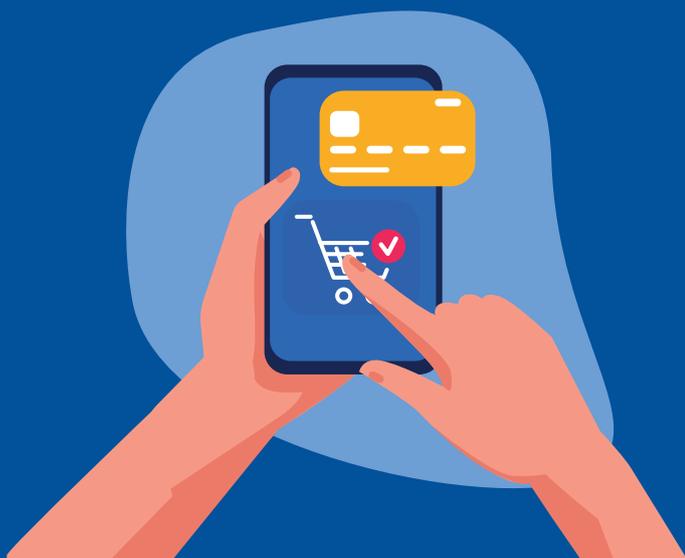
Pour comprendre l’impact de la pandémie sur les détaillants, nous avons voulu savoir comment les entreprises du secteur ont réagi et ce sur quoi elles se concentrent aujourd’hui. Nous avons également cherché à identifier les technologies liées au retail qui ont suscité des investissements et comment les détaillants ont changé leurs priorités en examinant les dépenses prévues et futures.

Pour cela, nous avons demandé au cabinet d’études Savanta de réaliser une enquête auprès des décideurs dans le commerce de détails en Europe. Cette recherche inclut des contributions d’experts du secteur et de journalistes de renom de toute l’Europe. Ils ont partagé leurs expériences et ce dans quoi ils prévoient d’investir. Nous avons examiné certaines de leurs déclarations en raison de leur nature potentiellement sensible sur le plan commercial.

Ils nous ont expliqué comment la crise a entraîné un changement soudain dans les comportements d’achat des clients, provoquant l’accélération d’un certain nombre de tendances technologiques déjà en place dans le commerce de détail.

Dans toute l’Europe, les commerces de détail ont été forcés de faire face à trois tendances clés engendrées par la pandémie : **les transactions dématérialisées (75%), la la demande croissante en matière d’e-commerce (73%) et la perturbation de l’offre et de la demande (70%).**

Nous partageons leurs idées dans ce livre blanc afin de soutenir la reprise en cours du secteur et espérons qu’il vous sera utile pour mieux comprendre les priorités en matière d’investissement technologique et comment elles peuvent stimuler l’efficacité, la productivité, la sécurité et la durabilité dans votre entreprise.



75%

des détaillants affirment que la pandémie a accéléré l’adoption de nouvelles technologies

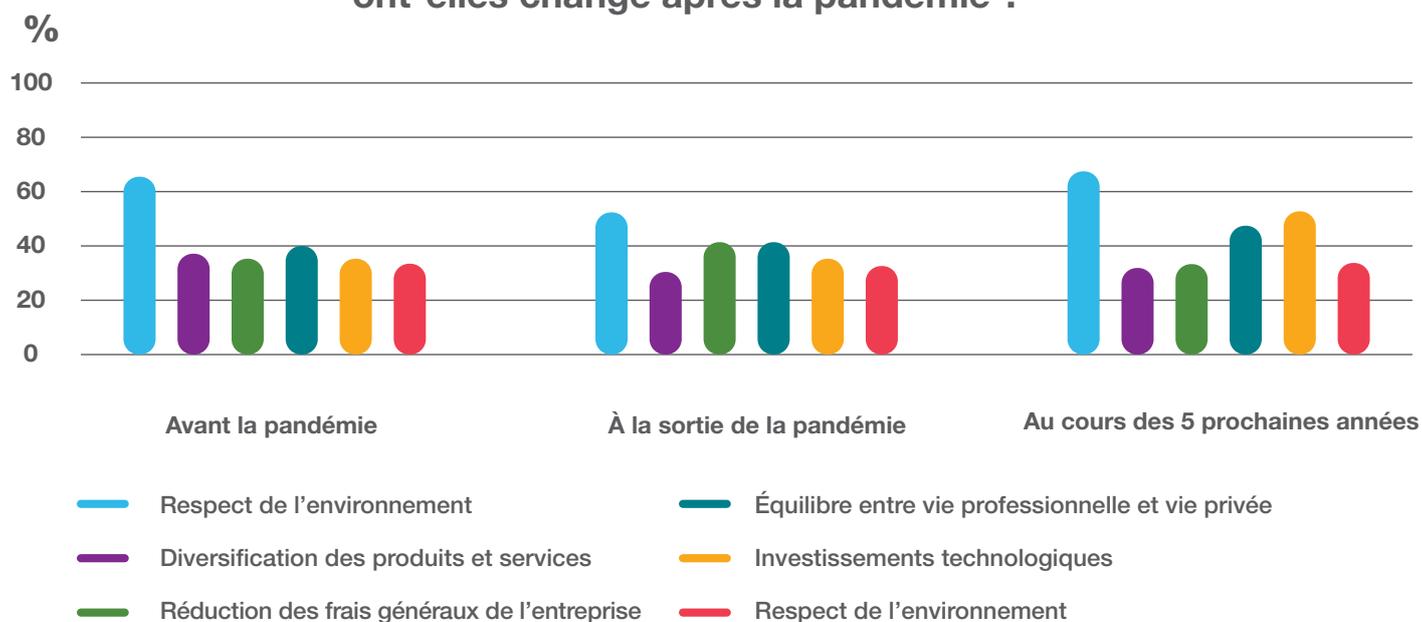


Tendances, en matière de technologie, dans le secteur du commerce de détail en Europe

Comprendre les changements de priorités

Pour comprendre le contexte qui motive les décisions des détaillants en matière d'acquisition de technologie, nous avons constaté que leurs priorités ont changé à mesure qu'ils s'efforçaient de relever les nouveaux défis posés par la pandémie.

Comment vos priorités stratégiques ont-elles changé après la pandémie ?



47%

affirment qu'investir dans la technologie est une priorité pour les cinq prochaines années

Nous constatons que, si la croissance du chiffre d'affaires est restée la priorité absolue tout au long de la pandémie, l'accent a été mis sur la réduction des frais généraux face aux dépenses imprévues liées à la pandémie, telles que les Équipements de Protection Individuelle (EPI) et les protections en plastique, qui ont maintenant diminué.

Fait révélateur, l'une des priorités dont l'importance n'a cessé de croître tout au long de la période est la garantie d'un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée, reflétant la façon dont la crise a mis l'accent sur le bien-être des collaborateurs, y compris leur santé physique et mentale.

Il est également rassurant de constater que l'intérêt des entreprises en matière de développement durable est resté intact malgré les défis de la pandémie et qu'ils constituent désormais une priorité plus importante qu'avant la crise.



Les plans de dépenses technologiques ont augmenté en flèche pendant la pandémie. Mais étonnamment, le plus grand changement a été d'investir dans des solutions technologiques.

Bien qu'un peu plus d'un tiers (36%) des détaillants aient déclaré que l'investissement technologique était un objectif avant la pandémie, il est devenu de nos jours une priorité pour près de la moitié (47%) des entreprises pour les cinq prochaines années.

Cela pourrait suggérer que les investissements technologiques réalisés par les détaillants au cours de la pandémie étaient plus réactifs que stratégiques, mais leur objectif de protéger leurs activités s'est adapté en volonté de les transformer en entreprises durables et résilientes, adaptées au long terme.

Il est évident que les détaillants qui ne parviennent pas à suivre le rythme de leurs concurrents en améliorant et en rationalisant leurs processus, en gérant les complexités liées "au modèle en ligne et hors ligne" tout en répondant aux attentes toujours plus exigeantes des clients, risquent de perdre beaucoup.



Lumières sur l'entreprise

Directeur Informatique, Spécialiste du prêt-à-porter, Royaume-Uni



Les leaders, tels qu'Amazon, ont changé les achats à jamais au cours des sept à huit dernières années, et plus particulièrement au cours de l'année dernière.

La Covid-19 a été à l'origine de ce boom du commerce électronique, mais Amazon y était déjà bien préparé depuis des années par rapport à notre organisation qui a dû intensifier ses efforts en seulement une année.





Dans quelles technologies les détaillants ont-ils investi pendant la pandémie?

Parmi les technologies ou initiatives suivantes, dans lesquelles votre organisation a-t-elle investi en raison de la pandémie Covid-19 ?

Les top 5 des réponses



L'amélioration de la qualité du service client en ligne (par exemple, les discussions instantannées)



Une politique de retours plus complète



L'Intelligence Artificielle pour le tri et le classement automatiques des documents numérisés



L'utilisation d'applications et de réalité augmentée pour améliorer l'expérience d'achat en ligne



Les reçus électroniques



Naturellement, nous pouvons voir que les investissements des détaillants reflétaient la transition nécessaire vers le commerce électronique, y compris le mobile, dans le but d'optimiser l'expérience en ligne pour les acheteurs qui ne se rendaient plus physiquement dans les magasins.

Les détaillants ont décidé de proposer des solutions telles que les discussions instantanées pour améliorer leur service client et permettre les paiements en ligne à l'aide de reçus électroniques, et a cherché à améliorer leur politique de retour.

Les améliorations apportées aux politiques de retour ont notamment dépassé de loin les simples extensions à ces politiques elles-mêmes - c'est-à-dire des périodes de retour prolongées - y compris les efforts visant à rendre le processus de contact avec le client beaucoup plus rapide, plus facile et surtout, sans erreur.

Un élément de ce processus, peut-être sous-estimé jusqu'à présent, réside dans la nécessité d'un étiquetage clair, solide et précis pour toutes les étapes du processus de livraison ainsi que pour les retours. L'investissement dans les solutions d'étiquetage les mieux adaptées, qu'il s'agisse d'appareils portables robustes ou d'imprimantes de bureau industrielles à grand volume, nous a permis de répondre aux attentes élevées de nos clients en matière de délais et d'atténuer les conséquences financières de la non-livraison et de mal livraison des équipements.



Lumières sur l'entreprise

Responsable des applications SAP dans le secteur de la distribution alimentaire, Allemagne



Nous avons développé nous-mêmes un logiciel qui a permis la numérisation des bons de livraison dont vous avez besoin pour livrer le produit. Ainsi, les produits arrivent à l'usine et nous disposons déjà des informations dans le système. Il ne nous restait plus qu'à les transmettre numériquement au chauffeur du camion... en raison de la présence de Covid19, cela avait du sens afin de minimiser les contacts entre les personnes. Avant la Covid, 70 % des bons de livraison étaient électroniques et nous en avons maintenant 90 %.



Aperçu : Les cinq facteurs clés à l'origine de la demande de nouveaux systèmes d'étiquetage

La pandémie a entraîné une augmentation spectaculaire des commandes en ligne pour tous types de produits, malgré les perturbations massives des chaînes d'approvisionnement à l'échelle mondiale. Les entreprises se sont tournées vers le traitement des commandes en ligne, ce qui leur a permis de s'appuyer davantage sur les imprimantes industrielles pour des applications telles que l'expédition et la réception, la gestion des stocks et des actifs, ainsi que les listes de prélèvement et d'emballage dans les entrepôts.



Les applications à fort volume dans les secteurs de la fabrication et de la distribution dépendent désormais largement, et presque exclusivement, des imprimantes industrielles dotées d'un corps métallique robuste et d'une longue durée de vie pour leur capacité à créer des étiquettes durables et solides.



Mais ces investissements ne se limitent pas aux environnements difficiles. L'extension des options d'exécution pour répondre aux besoins des clients, de la livraison directe au magasin (LDM) aux options de ramassage en ligne en magasin (BOPIS), signifient que les applications d'étiquetage sont nécessaires dans un plus grand nombre de secteurs de l'entreprise.



Les détaillants doivent déployer des efforts concertés pour améliorer leurs initiatives de traçabilité et maintenir la conformité aux exigences réglementaires en constante évolution des clients, des gouvernements et de l'industrie, comme dans le domaine des sciences de la vie, de l'alimentation et des boissons.



Les solutions sont devenues plus abordables et, par conséquent, plus accessibles à mesure que les fournisseurs élargissent leur portefeuille pour des produits à bas prix.



En coulisses, les systèmes de gestion d'entrepôt intégrés (WMS) convertissent numériquement une large gamme de documents quotidiens, tels que les bons de livraison, les commandes et les factures, ce qui signifie qu'ils peuvent être numérisés instantanément pour simplifier le travail du personnel ou des responsables de magasin, ce qui accélère encore davantage les délais de traitement. Les détaillants commencent à s'y intéresser, puisque deux détaillants sur cinq (42%) investissent dans l'utilisation de l'Intelligence Artificielle pour le tri et le classement automatiques des documents numérisés.

Paul Hamblin, rédacteur en chef de Logistics Business Magazine, une publication paneuropéenne a expliqué comment les systèmes numériques intégrés peuvent s'attaquer au processus de retour - l'un des défis les plus coûteux du commerce de détail :

“Les pratiques lourdes peuvent être automatisées à l'aide d'un système de gestion d'entrepôt doté d'une fonctionnalité de gestion des retours.”

“Ce type de logiciel facilite la transition des processus manuels aux processus numériques et améliore le suivi des retours d'inventaire, offrant potentiellement une plus grande occasion d'extraire des revenus supplémentaires des produits réaffectés ou remis à neuf.”

En outre, l'investissement dans la réalité augmentée (AR) pour améliorer l'expérience en ligne, y compris les livraisons, est également inclus dans les principaux domaines d'investissement. Le détaillant de mode ASOS a appliqué la réalité augmentée en permettant aux clients en ligne d'habiller numériquement un modèle virtuel avec une tenue qu'ils envisageaient d'acheter pour voir comment les articles vont ensemble, soutenir des décisions d'achat et réduire les retours.





Plans post-pandémiques immédiats

Les distributeurs continueront à privilégier l'expérience numérique du client. Quels seront les points de vente à court terme ?

Cela reflète l'opinion selon laquelle de nombreux acheteurs qui ont migré en ligne au plus fort de la pandémie et des restrictions liées au confinement ont désormais changé leurs habitudes d'achat pour de bon.

En examinant certaines des principales économies européennes (Allemagne, France, Pays-Bas, Italie, Espagne et Royaume-Uni), les ventes en ligne ont représenté 12% du total en 2019, passant à 16,2% en 2020 et retombant à 15,3% en 2021. Alors que les ventes sont légèrement en baisse à mesure que les restrictions liées à la pandémie s'allègent, les chiffres reflètent toujours une forte croissance des achats en ligne.

Par conséquent, les détaillants nous disent qu'ils envisagent d'investir dans une gamme de technologies conçues pour améliorer l'expérience d'achat en ligne pour leurs clients. Des solutions de commerce électronique avancées aux processus logistiques intégrés et améliorés pour prendre en charge les livraisons et les retours, les possibilités pour les détaillants d'apporter une valeur ajoutée à leurs clients et de se démarquer de la concurrence ont considérablement augmenté.

L'entrepôt peut être considéré comme le nouveau champ de bataille caché sur lequel les détaillants se font concurrence, les développements dans les technologies de prélèvement et les capacités d'automatisation des entrepôts offrant à ceux qui sont prêts à investir des avantages en termes de coûts et d'efficacité par rapport à leurs concurrents.

Les flux de travail de plus en plus complexes, liés par des systèmes et des processus intégrés, y compris l'étiquetage par code-barres riche en informations, les imprimantes d'étiquettes spécialisées robustes et connectées ainsi que les solutions de numérisation intelligentes, constituent la base de technologies supplémentaires à valeur ajoutée qui répondent aux exigences des clients.

Parmi les technologies ou initiatives suivantes, dans lesquelles il serait bénéfique d'investir au cours des trois prochaines années ?

Les top 5 des réponses



Les applications et la réalité augmentée améliorent l'expérience d'achat en ligne



Les reçus électroniques



L'amélioration de la qualité du service client en ligne (par exemple, les discussions instantannées)



L'étiquetage électronique



L'Intelligence Artificielle pour le tri et le classement automatiques des documents numérisés



Aperçu : Pourquoi l'étiquetage est-il important pour le prélèvement de commandes en entrepôt ?

L'expédition rapide des marchandises et de produits apparaît comme un critère de plus en plus déterminant dans le choix des consommateurs. Plus des deux tiers (68%) des consommateurs affirment qu'une expédition rapide pourrait les inciter à passer une commande en ligne. Et pour 36% des consommateurs, la "livraison rapide" signifie désormais une livraison le jour même.

Avec le nombre croissant de commandes en ligne et de références SKU / UGS sous gestion, assurer la visibilité de la chaîne logistique et la traçabilité des produits est essentiel pour contribuer à la réussite du commerce omnicanal.

Chaque seconde compte dans le traitement des commandes en ligne et un environnement aussi rapide exige une solution d'impression d'étiquettes capable de suivre le rythme et de donner aux préparateurs de commandes qui se déplacent la capacité d'imprimer avec rapidité et précision.

Les appareils d'étiquetage portables de deux, trois et quatre pouces, légers, compacts et extrêmement robustes, permettent aux détaillants de répondre à ces attentes dans l'ensemble de leurs fonctions d'entreposage et de logistique.

Dans un environnement aussi résistant à l'usure, les entreprises doivent s'assurer qu'elles disposent de modèles certifiés IP54, ce qui leur confère une grande tranquillité d'esprit pour les applications où l'humidité et la poussière sont un problème, et qu'elles disposent de tests de résistance aux chutes suffisants pour garantir leur robustesse et leur fiabilité.



Par exemple, les applications de gestion du transport aident un client à visualiser la progression de son colis jusqu'à sa porte d'entrée, ce qui réduit les demandes de type « où est ma commande ? » (WISMO). En outre, cette interaction aide le processus et les coûts des détaillants également.

Paul Hamblin, rédacteur en chef du magazine Logistics Business et expert du secteur, a déclaré : « Avertir les clients de l'état et des retards de livraison permettra d'améliorer les taux de livraison initiale et d'éliminer les retours inutiles. En attendant, si le client indique clairement qu'il ne sera pas disponible, le logiciel d'optimisation d'itinéraire intégré aux applications réorientera le conducteur, lui faisant gagner des minutes et des kilomètres de carburant. Un logiciel de routage et de télématique de pointe peut réduire considérablement la consommation de carburant et les émissions de CO² lorsqu'il est appliqué à une grande flotte. »

Mais pour les détaillants qui ne sont pas encore prêts à franchir le pas en matière de solutions d'emballage et d'étiquetage automatisées, des mesures peuvent encore être prises pour réduire l'impact environnemental de ce processus, à partir de changements fondamentaux dans les matériaux d'emballage (recyclés et recyclables) à des gains plus marginaux, tels que l'utilisation de fonctions d'économie d'énergie respectueuses de l'environnement sur les imprimantes et l'impression recto verso automatique des bons de livraison.



Allez de l'avant - objectifs d'investissement des détaillants

Quels sont les investissements à long terme des détaillants ?

Les données montrent qu'il existe deux éléments majeurs dans les stratégies d'investissement des détaillants : obtenir une plus grande visibilité de leurs propres opérations et améliorer leur offre aux consommateurs.

Compte tenu de l'incertitude qui a dominé le secteur au cours des deux dernières années, il n'est guère surprenant que les détaillants cherchent plus de visibilité et de contrôle sur leurs opérations. Près des deux tiers (62 %) disent que la demande est de plus en plus difficile à prévoir et sept sur dix (70 %) disent que les perturbations de l'offre sont plus fréquentes en raison de la pandémie.

Quels sont les avantages que votre entreprise peut tirer de l'investissement dans ces technologies ou initiatives ?

Les top 5 des réponses



Des prévisions plus précises



Une expérience client plus personnalisée



Un meilleur suivi des stocks



Un impact environnemental réduit



Une stimulation des ventes

Les détaillants veulent des données précises en temps réel sur ce qui se passe dans leurs propres entreprises et chaînes d'approvisionnement afin qu'ils puissent détecter en amont et réagir rapidement aux problèmes potentiels et éviter des erreurs coûteuses. Ils utilisent la technologie pour améliorer leurs prévisions (37 %), le suivi des stocks (33 %), les rapports de ventes (31 %) et le suivi de la demande et de l'offre (31 %). Il sera vital pour les détaillants de renforcer la capacité de résistance de leurs systèmes et processus afin de pouvoir planifier et exécuter leurs stratégies avec plus de précision, ainsi, vous aurez la confiance nécessaire pour prendre des décisions sur les investissements futurs.

Nous prévoyons que la concentration sur le client continuera d'être une priorité à long terme et que les clients bénéficieront d'un investissement continu dans des expériences plus personnalisées (34 %), des informations plus précises sur le client (31 %), une expérience omnicanale plus transparente (30 %) et une offre plus centrée sur le client (29 %).



Lumières sur l'entreprise

Responsable trésorerie mondiale, distributeur FMCG, Royaume-Uni



Les perturbations de l'offre et de la demande ont été plus fréquentes et les niveaux de stock sont de plus en plus difficiles à gérer. La Covid-19 a éclairé les gens sur le fait que les chaînes d'approvisionnement peuvent devenir très fragiles si on les gère de manière si légère. Nous n'essayons plus de nous approvisionner en fournitures auprès d'un seul fournisseur, mais plutôt de nous diversifier.





Orientations stratégiques à prendre en compte pour la réussite à long terme

Des stratégies supplémentaires qui aideront les détaillants à gérer les conséquences de la Covid 19

Alors que les détaillants sortent d'une période de mise en œuvre des mesures de réaction rapide pour combattre les perturbations immédiates auxquelles ils ont été confrontés au début de la pandémie, une approche plus stratégique et une focalisation sur le succès pour l'avenir prennent forme.

Deux fois plus de détaillants qu'avant la pandémie (39 % contre 21 %) affirment qu'ils se concentreront désormais davantage sur les dépenses d'investissement à long terme que sur les dépenses d'exploitation quotidiennes. Cette évolution se reflète à travers la manière dont ils alignent leur approche de la technologie sur leurs nouvelles activités commerciales.

Les cinq principales tendances qui se poursuivront après la pandémie



Un mouvement continu vers le commerce électronique



Il sera plus difficile de rivaliser avec les grands détaillants



La croissance de la demande va mettre la logistique à rude épreuve



L'attention croissante des problèmes de cybercriminalité



Les paiements sans espèces deviendront normaux

Pour la majorité des organisations, la pandémie a augmenté l'espace d'attaque de la cybercriminalité - Que la menace d'une activité malveillante provienne des changements dans les structures de travail ou simplement de cybercriminels revigorés, les risques pour le commerce de détail ne sont pas ignorés, 69 % d'entre eux consacrant leur attention à la lutte contre la cybercriminalité.

Les technologies et systèmes existants peuvent faciliter l'accès à des réseaux par ailleurs solidement sécurisés, les détaillants doivent donc s'assurer que tous les points d'entrée et les dispositifs connectés aux réseaux, notamment les logiciels, les solutions et le matériel, tels que les imprimantes, sont protégés de manière adéquate. Par ailleurs, le déploiement d'une technologie gérée, dans le cadre dans laquelle les vendeurs et les fournisseurs de solutions procèdent à l'audit, à l'atténuation et à la surveillance des menaces pour la sécurité, constitue une autre alternative pour les détaillants afin de mieux protéger leurs opérations.



Lumières sur l'entreprise

**Directeur Informatique,
Spécialiste du prêt-à-porter,
Royaume-Uni**



La cybercriminalité est l'une des priorités de mon environnement en ce moment, notamment avec les ransomwares. Nous sommes assurés pour cela, mais c'est toujours une zone grise, de savoir s'il y aura un paiement sur tout ce qui pourrait être compromis. La Covid-19 a accéléré la criminalité numérique et le piratage qui ont beaucoup augmenté, surtout l'année dernière.





Renforcer la sécurité de votre impression

Plus d'un incident de sécurité sur dix affectant les entreprises implique une imprimante, dont 59 % entraînent la perte de données.

Mais malgré le risque, la protection des imprimantes et la suppression des vulnérabilités les plus couramment visées par les criminels ne doivent pas nécessairement être une tâche complexe ou une tâche qui prend du temps. Voici cinq points à prendre en compte :

Aperçu : Cinq points clés à retenir pour renforcer la sécurité de votre impression

1

Traitez votre imprimante comme le reste de votre réseau

Considérez les imprimantes de la même manière que les serveurs ou les postes de travail. Faites les mêmes choses que vous feriez pour votre infrastructure, notamment en les configurant soigneusement pour modifier les paramètres par défaut tout en installant régulièrement les correctifs de mise à jour. Recherchez un fournisseur d'imprimantes capable de vous fournir des conseils sur la sécurisation de vos imprimantes et veillez à suivre ses conseils.

2

Assurez un contrôle solide de l'accès des utilisateurs

Réfléchissez bien à l'accès des utilisateurs et mettez en place les contrôles appropriés. Les fonctions plus avancées doivent être uniquement accessibles aux personnes de confiance et tout doit être protégé par un mot de passe.

3

Mettez régulièrement à jour le micrologiciel et le matériel

Maintenez votre matériel à jour. Il existe une course entre les cybercriminels et les développeurs de logiciels qui travaillent à protéger vos données et le fait de négliger l'installation de mises à jour des pilotes et des micrologiciels peut faire de vous une cible. Si vos imprimantes sont trop anciennes pour accepter les mises à jour, il est temps de passer à une option plus sécurisée.

4

Chiffrement de bout en bout intégré

Assurez-vous que les données sont chiffrées jusqu'au moment où l'encre ou le toner touche le papier. Cela permet d'éviter le risque d'interception des données en cours d'acheminement depuis le réseau ou pendant leur stockage sur l'imprimante elle-même.

5

Utilisez toujours des consommables sécurisés

Veillez à utiliser des consommables, tels que des toners et des cartouches, fournis avec une garantie de sécurité des données. Les consommables non-originaux peuvent accumuler des impressions de travaux d'impression précédents et les réimprimer sur de nouveaux documents.



Logistique et livraison à domicile

Réussir les dernières étapes de l'expérience client

Les détaillants s'orientent vers la réponse aux demandes croissantes de leur fonction logistique, trois sur cinq (62 %) affirment que la demande accrue des consommateurs met à rude épreuve leur infrastructure logistique actuelle.

Presque la même proportion (64 %) indique qu'ils sont freinés par de nombreux processus manuels ou lents qui pourraient être automatisés, mais qui constituent plutôt un obstacle à la réalisation de leurs priorités commerciales.

Pour améliorer l'expérience du commerce électronique, les détaillants ont mis en place des services de suivi (62 %), des mises à jour en temps réel sur les coursiers et les livraisons (56 %) et des services "click and collect" (56 %), car les consommateurs commencent à les considérer comme les nouvelles exigences de base.



En conséquence, les livraisons à domicile sont de plus en plus numérisées, les trois quarts (73 %) signalent que les flux de travail numérisés sont plus efficaces que les systèmes papier. Ils mettent en place des initiatives comme les reçus électroniques (87 %), la numérisation de documents physiques (85 %), des politiques de retour plus complètes (80 %), l'utilisation de l'Intelligence Artificielle pour le tri et le dépôt de documents numérisés (73 %) et un logiciel de reconnaissance de caractères (68 %).



Lumières sur l'entreprise

Directeur exécutif, distributeur de produits alimentaires, Allemagne



Les consommateurs sont beaucoup plus exigeants, ce qui signifie qu'ils veulent un suivi en direct, comme nous le proposons, et nous offrons également une option de livraison express. C'est un peu plus cher, mais il est néanmoins souvent utilisé, ce qui nous indique que le client B2C recherche une livraison plus rapide. Le nombre de livraisons express a augmenté d'environ 40 % en 2020.





En commentant la recherche, Paul Hamblin, expert de l'industrie et rédacteur en chef, a déclaré : "Les logiciels de gestion des stocks, qui optimisent l'audit et le stockage des marchandises dans l'entrepôt ou le centre de distribution d'un détaillant, sont des progrès considérables pour les utilisateurs."

"La collecte automatisée, y compris l'utilisation croissante de la technologie robotique, est un élément clé de la suite technologique dans le e-commerce et une composante essentielle de la distribution."

"Les détaillants adoptent cette technologie pour augmenter à la fois la vitesse et la précision de la collecte des marchandises et pour permettre d'opérer 24h/24 et 7J/7, en particulier aux périodes de pointe telles que Noël ou le Black Friday."

Au cœur de ces processus se trouve une capacité d'identification précise, efficace et riche en données. Les étiquettes à code-barres, par exemple, sont en mesure de fournir aux détaillants toutes les données nécessaires pour faciliter la localisation, l'identification et l'expédition efficaces des articles.



Aperçu : Trois éléments à prendre en compte pour choisir les bonnes étiquettes

Les erreurs d'étiquetage peuvent entraîner des amendes allant jusqu'à 1000 € par palette, ce qui peut entraîner une nette réduction des bénéfices pour les entreprises logistiques chargées de manipuler les marchandises en toute sécurité. Il est donc essentiel que les étiquettes soient conformes aux normes. Trois points importants sont à prendre en compte :

L'adhérence à la surface

Que la surface sur laquelle l'étiquette sera fixée soit lisse ou incurvée est un facteur important pour décider quel type d'adhésif et quel matériau d'étiquette sera le plus avantageux pour vos applications.



La température

Les changements significatifs de température sont susceptibles d'user rapidement les étiquettes. Si un article passe beaucoup de temps à l'extérieur ou en cours de transport, une étiquette résistante à la chaleur et au froid extrêmes est nécessaire.



La durabilité

De nombreux emballages peuvent être exposés à l'humidité et aux produits chimiques lorsqu'ils se déplacent dans la chaîne d'approvisionnement jusqu'au dernier kilomètre, ce qui signifie qu'il est souvent essentiel d'avoir des étiquettes très résistantes.



De nombreuses entreprises de vente au détail bénéficient déjà d'avantages considérables en utilisant un logiciel de gestion des stocks.

“La précision est aujourd’hui de 100 %, contre 85 % avant la mise en œuvre. Cela a permis de réduire les erreurs de 90 %, de réduire les temps de ramassage de 95 % et d’améliorer l’allocation de l’espace de 95 %”, se réjouit Kashif Rasheed, chef de projet WMS chez le grand groupe de distribution Union Coop.

Des systèmes d’étiquetage plus sophistiqués et intégrés avec une gamme d’imprimantes de bureau et mobiles joueront également un rôle central pour garantir une meilleure précision, mais également pour réaliser de nouvelles économies précieuses dans les processus d’entreposage.

S’adressant au métier, Gary Carlile, spécialiste en logiciels de gestion de la livraison, nShift :

“Le traitement des commandes réelles, via le propre entrepôt d’un détaillant, ou via un service logistique tiers (3PL), produisant le bon label au bon moment pour s’intégrer à différents systèmes de transport individuels, apporte d’énormes gains d’efficacité.”

“Nous visons 500 millisecondes par impression de transaction. Par conséquent, au moment où le système de gestion d’entrepôt demande et soumet une demande à notre plate-forme, nous la retournons.”





S'assurer que les clients sont satisfaits, où qu'ils fassent leurs achats

Améliorer l'expérience en ligne et en magasin

Les expériences d'achat réelles et virtuelles sont de plus en plus interconnectées. Un client peut voir un produit sur les médias sociaux, vérifier sa disponibilité sur le site web d'un magasin, puis le voir dans une boutique pour l'essayer avant de l'acheter en ligne, et l'expérience doit être cohérente personnalisée et transparente.

Cela repose sur l'unification des données relatives aux clients provenant de tous les canaux et de tous les lieux afin de cibler les clients avec le marketing le plus pertinent, en les connectant à vos produits, en fournissant un service clientèle exceptionnel et en assurant des paiements sécurisés.

Amazon est depuis longtemps la référence en matière de service client en ligne intégré et exceptionnel, ce qui définit le rythme du reste du marché de la vente au détail.

Pour la plupart des autres détaillants, il s'agit de rattraper le géant du commerce électronique. Mais aujourd'hui, avec les retombées de la pandémie, les détaillants investissent dans des solutions de commerce électronique dans une optique globale d'amélioration des processus numériques afin d'avoir un impact positif sur les opérations de back-office et améliorer l'expérience client.

Et tandis que la course à l'avantage concurrentiel verra les détaillants continuer à investir dans des nouvelles technologies en constante évolution - l'étude révèle que les entreprises se préparent en accélérant leurs plans de dépenses technologiques pour la période post-pandémie - il convient de noter qu'il n'existe pas de raccourci vers le succès ni de solution unique qui rendra les détaillants plus efficaces, plus rentables ou plus sûrs.

Bien qu'un peu plus d'un tiers des détaillants (36 %) aient déclaré qu'investir dans des solutions technologiques était une priorité avant la crise du coronavirus, les trois quarts (75 %) affirment que la pandémie a accéléré leur choix. Il se peut que nous commençons à voir le début (ou le retour) d'une approche plus stratégique de l'investissement dans les technologies de détail. Ainsi, la nécessité d'un flux d'informations transparent entre le matériel essentiel, tel que les imprimantes d'étiquettes, et les systèmes d'entrepôt intégrés doit rester une priorité fondamentale sur laquelle construire des processus efficaces.

Aperçu : Réduction des files d'attente en magasin pour les clients

Grâce aux nouvelles technologies, les commerces de détail peuvent disposer leur point de vente n'importe où, avec la possibilité d'effectuer des paiements sans contact partout où le client se trouve en magasin.

Mais, que ce soit des terminaux de paiement mobiles qui réduisent les files d'attente en caisse, des points de commande et de paiement numériques qui rationalisent les transactions ou simplement les avantages en termes d'hygiène liés à la non-manipulation de l'argent, l'espoir croissant que la technologie simplifie, facilite et accélère les choses est en train de transformer l'expérience client pour nous tous.

Les systèmes de paiement sans contact et flexibilité sont au cœur de ce changement. Et, bien évidemment, les entreprises prêtes à embrasser la révolution sans espèces seront celles qui auront le plus de chances de réussir dans la "nouvelle normalité" du commerce de détail.

En outre, les détaillants utilisent de plus en plus des solutions d'étiquetage portables en magasin pour s'assurer que chaque produit possède une étiquette, ce qui réduit les temps d'attente pour les consommateurs et leur permet d'être en mesure d'imprimer et de numériser les reçus lors de leurs déplacements.



Conclusion : La transformation digitale doit être constante

La pandémie a exposé et exacerbé les faiblesses des opérations des détaillants. Elle a provoqué un boom sans précédent dans la croissance du commerce électronique et, alors que certains détaillants étaient bien préparés, d'autres ont un train de retard. Certains se sont égarés.



En réponse, les détaillants ont dû agir rapidement pour lancer de nouveaux canaux en ligne et, avec notre soutien, numériser leurs flux de travail.

Dans un premier temps, il s'agissait d'une stratégie de survie. Que beaucoup ont réussi.

Aujourd'hui, beaucoup ont mis en place des systèmes qui permettront d'économiser les ressources, d'améliorer l'efficacité et d'optimiser l'expérience client à l'avenir.

Mais il reste encore du chemin à faire.

Dans un secteur où les marges sont toujours sous pression, des améliorations progressives peuvent faire toute la différence.

C'est aux détaillants de continuer à interroger leurs opérations pour identifier les opportunités d'amélioration - nous nous engageons à être « à vos côtés » pour vous aider.

À mesure que le secteur continue de s'adapter et d'évoluer, ceux qui relèvent le défi et qui font appel au soutien technologique et à l'expertise nécessaires sont ceux qui sont sur le point de naviguer dans le meilleur avenir.



Lumières sur l'entreprise

Responsable trésorerie mondiale, distributeur FMCG, Royaume-Uni

“

Nous avons été surpris de constater que nous pouvions être aussi résilients. Nous rédigeons généralement des plans de continuité d'activité (Business Continuity plans, BCP) pour relever les défis et nous avons modélisé quelques scénarios, mais personne n'a rédigé de plan de continuité d'activité pour ce projet et un an et demi plus tard, nous sommes raisonnablement bien.

”

brother

at your side

Contact :

www.brother.fr

Brother France

Parc des reflets- Paris Nord II
165, avenue du Bois de la Pie
95913 Roissy CDG Cedex

Toutes les spécifications sont correctes au moment de l'impression et sont susceptibles d'être modifiées. Brother est une marque déposée de Brother Industries Ltd. Les noms de produits de marque sont des marques déposées ou des marques de commerce de leurs sociétés respectives.