

DÉMYSTIFIONS LES SYSTÈMES D'ORDER MANAGEMENT

Adopter un OMS peut d'abord sembler complexe et coûteux aux dirigeants du retail, mais de bonnes pratiques ont émergé pour le rendre facile et efficace. Quelles sont ces bonnes pratiques?

Selon l'étude annuelle 2019 « The State Of Retailing Online » de Forrester, 53% des enseignes prévoient d'investir dans un système de gestion des commandes (OMS). À première vue, cela peut paraître compliqué pour les décideurs. Même si l'adoption d'un OMS impacte positivement les chiffres de vente, la fidélisation des clients et l'efficacité opérationnelle d'une entreprise, sa mise en place peut générer quelques réticences au sein des organisations informatiques, car c'est un système qui vient se placer au cœur de toute l'activité de distribution. Heureusement, il est possible de dépasser ces craintes et exploiter tous les bénéfices de l'exploitation d'une solution d'orchestration de commandes en adoptant une approche raisonnée de sa mise en œuvre et en ayant une bonne compréhension des écueils courants à éviter.

L'AGILITÉ : UN IMPÉRATIF POUR LA RÉUSSITE

Les enseignes qui réussissent leur déploiement OMS ont en commun quelques facteurs en matière d'agilité :

- Avoir des chefs d'entreprise visionnaires qui comprennent l'intérêt d'une approche graduelle dans l'ajout des fonctionnalités et d'une solution qui permet cette agilité dans le temps.
- Bâtir une fondation solide avec des fondamentaux bien définis, comme par exemple s'accorder sur le fait que les différents marchés et/ou canaux de l'entreprise ont accès aux stocks d'autres régions ou marques ... ou pas.
- S'assurer que chaque étape du projet soient suffisamment rapprochées pour maintenir l'engagement des équipes et des parties prenantes dans la durée.
- Créer, assez tôt dans le projet, des rôles de spécialistes OMS internes et inter-fonctionnels, avec les compétences des équipes digitales, Supply Chain, retail et finance.
- Sélectionner une solution OMS configurable avec un riche catalogue d'APIs.
- Utiliser des collaborateurs « Champions OMS » et des APIs pour la configuration et les intégrations graduelles, ce qui réduit le coût total de possession (TCO) de la solution.
- Accepter une solution imparfaite pour bénéficier rapidement des capacités supplémentaires offertes par un OMS standard best-of-breed.
- Faire des pilotes sur certaines fonctionnalités pour rendre les utilisateurs opérationnels autonomes et responsables. Par exemple, les utilisateurs en magasin peuvent tester différents terminaux mobiles pour l'app magasin. Être prêts à être audacieux et à changer ses plans lorsque cela est nécessaire — par exemple durant la crise de la COVID-19 — est un autre exemple intéressant d'agilité dans le cadre de déploiements réussis.



CE N'EST PAS UNE SOLUTION UNIFORME POUR TOUS

Certaines solutions OMS packagées permettent un routage basique des commandes, mais ont plus de difficultés avec les commandes qui comprennent de multiples expéditions, plusieurs canaux de vente, des modifications de commandes et de l'orchestration de retours omnicanaux.

Certaines enseignes décident d'utiliser des applications e-commerce pour gérer les flux de distribution directs aux consommateurs (DTC), ce qui les limite par la suite le traitement multi-sites. De même, l'extension d'un ERP ne permet pas une configuration flexible pour des possibilités futures. Quant à développer un OMS en interne cela est extrêmement chronophage. Les marques qui ont une feuille de route claire de transformation omnicanale choisissent des plates-formes OMS plus complètes en raison de leur technologie cloud évolutive, de leur clientèle internationale variée, et des cycles d'innovation continus qui font de leur plate-forme un atout pour leur stratégie omnicanale à long terme. Des stratégies hybrides ont également émergé. Elles combinent l'utilisation d'un OMS packagé avec des « exits utilisateur » qui permettent d'accéder, via APIs, à des services développés en interne.

Ceci est typiquement vrai pour l'intégration avec des services tiers, telles que les solutions de paiement ou de solutions de livraison. Les avantages de cette stratégie comprennent :

- L'unification des canaux pour rationaliser l'architecture ce qui réduit le coût total de possession de l'OMS.
- L'accès aux connecteurs existants avec les services tiers, tels que les plates-formes de paiement Adyen et Cybersource, et les solutions de gestion multi-transporteurs telles que Logistyx, Metapack et ProShip.
- La maîtrise directe des besoins d'intégration avec les partenaires tiers et des transporteurs, ce qui permet la mise en œuvre des plates-formes e-commerce «headless».

En outre, les détaillants seront à même de garder leur « recette secrète », c'est à dire leur logique commerciale développée en interne. Ceci est crucial pour se distinguer sur leurs marchés.



4

Quels sont les quatre clichés les plus courants concernant les systèmes d'Order Management? Et comment pourriez-vous les surmonter ?

4 CLICHÉS SUR L'OMS

Cliché n°1 : Un OMS doit toujours s'intégrer directement avec le WMS. La connexion entre l'ERP et le système de gestion d'entrepôt (WMS) peut être maintenue en utilisant l'ERP comme intermédiaire et en plaçant l'OMS entre les canaux de vente et l'ERP. Ceci peut être une tactique pour accélérer les déploiements initiaux, et pour connecter le WMS à l'OMS lorsque l'occasion se présente, par exemple, dans le cadre d'un upgrade de votre système WMS ou ERP.

Cliché n°2 : Un OMS doit traiter les commandes de tous les canaux. Il est courant d'introduire un OMS pour optimiser un seul canal, par exemple le DTC (direct to consumer) ou les flux de réapprovisionnement des magasins, tandis que les autres canaux continuent d'être traités par le système préexistant. L'avantage de l'OMS est qu'il est doté de capacités vous permettant de mutualiser le stock d'entrepôt, tout en rendant visibles des « réservoirs » de stock par canal de vente. Les options incluent la segmentation de l'inventaire par canal de vente ou un simple transfert d'allocation pour certains canaux.

Cliché n°3 : Le POS des magasins doit uniquement fonctionner en temps réel. Les systèmes d'Order Management étant adaptables et disposant d'un large catalogue d'APIs pour faciliter la synchronisation des positions de stock magasins, il n'est pas forcément nécessaire d'avoir des remontées des états de stock via la solution d'encaissement en continu et en temps réel. L'OMS doit pouvoir gérer tous les cas de figure, que ce soit un instantané quotidien de la totalité des niveaux de stocks, ou des événements graduels liés à un élément de stock en particulier. De plus, ils peuvent être configurés pour «protéger» le stock afin de palier au risque d'inexactitude intermittente lié au contexte même de la vente en magasin.

Cliché n°4 : Un OMS ne peut pas être implémenté sans un redesign de l'expérience utilisateur digitale. Ajouter un service de ship-from-store à son offre de services améliore l'expérience client car elle permet de réduire les situations de rupture de stock en permettant d'aller puiser du stock disponible ailleurs dans le réseau et potentiellement accélérer la mise à disposition de la marchandise au client, sans impact majeur sur le design du site marchand. L'OMS vient alors simplement remplacer le système jusqu'à lors responsable de la publication des quantités en affichant un état de stock agrégeant le stock e-commerce de l'entrepôt et le stock disponible des magasins éligibles au service. Ce n'est que lorsque l'enseigne souhaitera permettre au client de choisir son magasin pour un service de click & collect, qu'un nouveau design UX du site marchand sera nécessaire pour ajouter la pick-liste des magasins éligibles au service et sélectionnables par le client.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur manh.com.fr/omni