



LES 5 NOTIONS
CLÉS POUR
PÉRENNISER SON
ACTIVITÉ
E-COMMERCE.

 **LIVRE BLANC**

speedinfo
Éditeur du logiciel **opensi**

www.opensi.fr - 0 805 69 00 14



SOMMAIRE

I. INTRODUCTION

II. LES 5 NOTIONS CLÉS

1. Commandes clients
2. Gestion des stocks
3. Réapprovisionnement
4. Réception
5. Informations comptables

III. CONCLUSION

IV. GLOSSAIRE

V. À PROPOS DE SPEEDINFO

VI. BONUS : CAS CLIENTS OPENSI

I. INTRODUCTION

«Offrez-vous une e-boutique clef en main », « créez votre e-commerce facilement et rapidement », « faites vous-mêmes votre boutique en 3 pas »... Aujourd'hui, les solutions pour développer son activité sur le Web sont légions.

Mais s'il devient de plus en plus naturel d'ouvrir une boutique sur Internet, gérer efficacement l'activité commerciale de cette même boutique ne se révèle pas toujours aussi systématique. Face à ce constat criant de vérité, nous apportons chaque jour aux e-commerçants notre expertise métier en gestion et en e-commerce.

En réalité les bases de gestion d'une activité e-commerce sont les mêmes qu'une activité traditionnelle. Certaines particularités liées au e-commerce que nous présentons dans ce livre sont néanmoins à appréhender (gestion du catalogue article, mode de paiement, flux de commandes...).

Au quotidien, faire du commerce en ligne nécessite de réceptionner des colis, livrer des commandes, gérer des stocks, générer des factures... Avec une mauvaise gestion, toutes ses tâches récurrentes peuvent très vite impacter à la baisse le ROI de votre e-commerce. C'est pourquoi, maîtriser parfaitement sa gestion commerciale et comptable constitue l'un des éléments moteur pour pérenniser son activité e-commerce.

A travers ce livre blanc, nous avons répertorié toutes les composantes métier essentielles pour gérez au mieux votre site e-commerce. Vous pourrez ainsi vous orienter vers le type de solution de gestion adapté à vos besoins.
Objectif final : gagnez du temps, de l'efficacité et donc de la rentabilité sur votre activité e-commerce.

II. NOTIONS CLÉS

1. Commande client

Une fois, la commande passée par l'internaute, il est important de pouvoir la traiter correctement (mettre le bon produit par exemple) et rapidement.

Lorsque l'on sait qu'un **client satisfait reviendra ou conseillera son entourage positivement**, il est donc important de pouvoir traiter sa commande dans les meilleures conditions.

Expédier moins de dix commandes par jour soi-même avec les fonctionnalités standards d'un back office d'une boutique semble réalisable. Au-delà de ce seuil de commandes clients, un choix s'impose pour l'e-commerçant :

- Sous traiter la préparation de ses commandes à un logisticien
- S'équiper en interne pour gérer le flux croissant de commandes

Dans le cas où l'e-commerçant décide de préparer lui-même ses commandes, ce dernier doit se doter d'outils pour améliorer la gestion de ses commandes client.

A. La visibilité des commandes

Afin de préparer ses commandes avec succès, l'e-commerçant doit **visualiser rapidement le maximum d'informations sur ses commandes en cours** :

- Indicateur de stocks
- Marge réalisée
- Source et paiement de la commande
- ...

II. NOTIONS CLÉS

1. Commande client

L'utilisation du back office d'une boutique e-commerce ne permet pas dans la majorité des cas d'avoir toutes ces informations de manière synthétique.

En commençant sa journée, un e-commerçant doit avoir une synthèse précise de son activité à venir. Pour s'organiser, il doit avoir rapidement des réponses à ce type d'interrogation :

- Quelle commande est expédiable (le stock est-il suffisant par exemple) ?
- Quelle commande nécessite de passer des commandes fournisseurs ?
- Quel volume de préparation de commandes sera effectué au cours de la journée ?
- ...

Dans le cas d'une activité multi canal (plusieurs sites internet et/ou une activité de vente hors ligne), ces informations doivent être centralisées.

Sans solution de gestion centralisée, l'e-commerçant devrait manuellement additionner les ventes réalisées sur chacune de ses provenances (source de perte de temps et d'erreurs).



CONSEIL : Avoir le maximum d'informations sur les commandes de ses clients permet de mieux s'organiser pour leur préparation.

1. Commande client

B. La préparation des commandes – place à l'action !

Une préparation efficace doit allier à la fois : souplesse, rapidité, et qualité.

■ Souplesse

Un e-commerçant pour répondre aux exigences de ses clients doit faire preuve de souplesse dans la gestion de ses commandes.

L'organisation du e-commerçant ne doit donc pas être trop rigide et permettre par exemple de modifier le contenu d'une commande, rajouter des articles ou encore livrer partiellement.

■ Rapidité



“ Nous estimons à plus de 40% le gain de temps généré par l'utilisation de notre logiciel de gestion au quotidien. ”

Philippe Vincent, dirigeant - pvdtextile.com

Un e-commerçant doit pouvoir livrer rapidement pour tenir ses engagements mais sera également confronté aux temps de préparation.

Une journée ne fait que 24 heures et recruter a des impacts sur la rentabilité.
Un e-commerçant doit donc chercher à optimiser sa productivité.

Un back office standard d'une boutique permet en général de traiter une commande par une commande. La préparation des commandes peut être rapidement fastidieuse.

II. NOTIONS CLÉS

1. Commande client

L'utilisation d'une solution de gestion permettra de globaliser la préparation de commandes et ainsi de réduire les temps de préparation.

Par exemples :

- Les allers et retours dans un entrepôt pourront être réduits grâce à l'utilisation de bon de picking.
- La recherche d'articles peut également être facilitée par la mise en place de localisation par articles (zone de stockage).
- La gestion du colisage pourra également permettre de gagner du temps dans le choix de l'emballage nécessaire pour une expédition.
- Le lien avec le transporteur et la gestion des numéros de suivi pourra être automatisé pour éviter de faire des ressaisies.

Sans logiciel de gestion



Ressaisie des n° de suivi colis sur le logiciel du transporteur

Avec logiciel de gestion



Récupération des informations de suivi colis dans le logiciel

Gestion des informations transporteur

1. Commande client

■ Contrôle

Si la préparation de commandes peut être automatisée pour gagner du temps, la mise en place de contrôle doit aussi être envisager.

Une erreur de marchandises lors de l'envoi peut avoir des conséquences négatives : perte financière pour l'e-commerçant, dégradation de la relation client, danger sanitaires dans le cas de vente de produits sensibles...

Un contrôle par code barre ou en contrôlant le poids permettront par exemple de réduire ces erreurs d'envoi.

Une alerte lors de la préparation sera signalée au préparateur lui indiquant qu'un produit n'est pas conforme à la demande d'un client.



CONSEIL : Il ne faut pas oublier que le retard de livraison ou l'indisponibilité d'un produit sont les causes principales d'insatisfaction client.

1. Commande client

C. La communication client

En commandant en ligne, l'internaute peut avoir le sentiment de prendre des risques. L'achat en ligne reste anxiogène. Il a besoin d'être rassuré avant mais aussi après l'acte d'achat.

Il est ainsi nécessaire de communiquer à ses clients les informations sur le traitement de leur commande.

- Commande en attente de paiement
- Préparation en cours
- Demande de réassort
- Préparation à l'expédition.
- Commande expédiée
- Numéro de suivi de colis.

Ces informations transmises permettront de fidéliser plus facilement ses clients.

2. Gestion des stocks

En acceptant de gérer lui-même ses stocks, un e-commerçant est confronté à une double contrainte :

- La rupture de stocks
- Le coût de la marchandise stockée (achat de marchandises immobilisées, coût de l'entrepôt)

Avoir des produits en stock permet d'être réactif par rapport aux commandes de ses clients mais implique néanmoins un coût non négligeable pour une société.

Cette contrainte est plus forte dans le secteur du e-commerce par rapport à la vente traditionnelle. Le nombre de références disponibles sur une boutique en ligne est nettement plus important que dans un magasin physique.

Il n'existe pas de méthode unique pour bien gérer ses stocks. Les choix vont dépendre de nombreux facteurs :

- Le type de produit vendu (certains produits peuvent avoir une durée de stockage limité comme dans l'alimentaire par exemple)
- Le mode de réapprovisionnement du fournisseur (certains fournisseurs livrent par saison et il est impossible de commander plusieurs fois)
- La demande du client
- ...

La mise en place d'une solution de gestion permettra de guider l'e-commerçant dans sa stratégie et de trouver un bon compromis entre les attentes de ses clients et sa rentabilité.

2. Gestion des stocks

En effet dans certains cas, les fonctionnalités standard d'une boutique ne sont pas prévues pour répondre à ce besoin.

Un logiciel de gestion permet d'une part une forte souplesse et d'autre part apporte au e-commerçant des indicateurs lui permettant de prendre les bonnes décisions.



“ Les indicateurs de valorisation de stocks dans l'ERP OpenSi permettent d'avoir un niveau de stock optimal, suffisamment pour répondre aux commandes client mais pas trop pour ne pas impacter négativement notre trésorerie. ”

Philippe Moura, dirigeant - alibabike.com

En standard par exemple, une boutique e-commerce va essentiellement utiliser un seul indicateur de stock qui est le stock disponible.

L'utilisation d'une solution de gestion permet d'avoir des niveaux de stocks plus complet comme par exemple le stock réel (qui permettra d'obtenir une valorisation de stock) ou encore des stocks en attente de livraison.

L'utilisation d'indicateur complémentaire comme le taux de rotation d'un produit permettra à un e-commerçant de le guider dans son réapprovisionnement.

Un taux de rotation faible incitera plus un e-commerçant à moins commander ce produit et éventuellement réfléchir à sa stratégie commerciale.

Au delà des choix de gestion opérées par l'e-commerçant, c'est le suivi des stocks en lui même qui reste important.

II. NOTIONS CLÉS

2. Gestion des stocks

Le stock affiché sur une boutique doit bien être en conformité avec les possibilités d'expédition de l'e-commerçant.

Rien n'est plus frustrant pour l'e-commerçant (mais également pour les acheteurs) que de découvrir qu'un produit n'est pas disponible au moment de faire l'expédition, ou inversement rendre un produit indisponible sur le site alors qu'il l'est bien en réalité.

Il pourra par exemple être intéressant de faire des inventaires de manière fréquente pour bien connaître la disponibilité réelle d'un article.



CONSEIL : Si au début d'activité, la gestion des stocks sur un tableur bureautique est envisageable, l'optimisation des stocks à long terme nécessitera leur suivi sur un logiciel de gestion commerciale.

II. NOTIONS CLÉS

3. Réapprovisionnement

Nous avons évoqué dans le précédent chapitre l'intérêt d'optimiser la gestion de ses stocks. En fonction des choix concernant la problématique de stockage, l'e-commerçant va pouvoir adapter son réapprovisionnement d'articles.

Le back office standard d'un site e-commerce n'a pas vocation à gérer la fonction de réapprovisionnement et de réception de marchandises. Un e-commerçant aura donc besoin d'une solution lui permettant de répondre à ce besoin.

Pour être efficace dans cette gestion, l'e-commerçant devra étudier le mode de réapprovisionnement le plus adapté : achat de marchandises à des fins de stockage, drop-shipping ou achat de marchandises à flux tendu.

■ Achat de marchandises à des fins de stockage

Si un e-commerçant a besoin de stocker des produits sur une période donnée, il devra bien évidemment étudier minutieusement les produits et les quantités à commander. Il pourra s'appuyer sur une étude de marché des tendances de vente future, sur une analyse des ventes passées, ou de taux de rotation.

Dans certains secteurs (par exemple dans l'habillement) le réassort ne peut se faire que par collection. L'e-commerçant doit donc passer sa commande en une seule fois avant la sortie de la collection. Il ne pourra que très rarement se réapprovisionner par la suite. Il devra donc acheter suffisamment mais pas en quantité trop importante. En effet le cycle de vente de ses produits dépend de la durée de la collection. Un produit encore en stock en fin de collection s'écoulera difficilement.

II. NOTIONS CLÉS

3. Réapprovisionnement

■ Drop shipping

En utilisant, le drop shipping comme mode de gestion, la livraison se fait directement du fournisseur au client final. Avec ce système l'e-commerçant commercialise des produits d'un fournisseur qui se charge de livrer directement le client final sans publicité, brochure ou marque permettant de l'identifier.

Ce mode de commercialisation offre les avantages suivants :

- Pas de gestion des stocks chez l'e-commerçant
- Pas de logistique à gérer
- Investissement financier minimal

Le drop shipping nécessite une grande confiance envers son fournisseur. Ce mode de gestion semble plus adapté au B2B qu'au B2C.



Principe de fonctionnement du drop shipping

3. Réapprovisionnement

■ Achat de marchandises à flux tendu

Ce mode de gestion peut être un compromis entre les deux précédentes solutions. L'e-commerçant commande uniquement des articles qui auront été précédemment commandés par un client.

La gestion de stock en flux tendu repose sur le fait qu'une commande client déclenche une commande fournisseur. L'article est alors directement acheminé chez le marchand qui réexpédie aussitôt le produit commandé chez son client.

Ce mode de fonctionnement permet de réduire le temps d'immobilisation d'un article et de s'assurer qu'il soit bien vendu.

Faire le choix du flux tendu nécessite une gestion précise de ses stocks et d'obtenir de ses fournisseurs une réactivité lors des livraisons.

Pour certains produits, il est judicieux de posséder un stock tampon.



“ Le logiciel que nous utilisons nous fournit une aide précieuse pour nos achats en générant automatiquement des propositions de commandes fournisseurs en fonction :

- > de nos commandes clients
- > de nos besoins de stockage
- > du meilleur prix d'achat pour les produits multi-fournisseurs. ”

Philippe Moura, dirigeant - alibabike.com

II. NOTIONS CLÉS

3. Réapprovisionnement

En plus d'une solution de gestion qui lui permettra de gérer son réapprovisionnement, un e-commerçant dans certains cas pourra aussi exploiter les informations fournies par son fournisseur.

Certains fournisseurs peuvent transmettre à leurs clients des données informatiques sur leur prix d'achat et le niveau de leurs stocks.

Dans ce cas, il est préférable de ne pas subir ces informations fournies mais de les intégrer le plus tôt possible sur son système d'information. Certains sites e-commerce ne vont mettre en vente que les articles disponibles chez leur fournisseur.

Dans d'autres cas où un même article est disponible chez plusieurs fournisseurs, l'e-commerçant va mettre en place une organisation lui permettant de se réapprovisionner chez le fournisseur le moins cher et qui affiche du stock disponible.



CONSEIL : La fonctionnalité de réapprovisionnement ne doit pas être une fonctionnalité à part. Elle doit être totalement intégrée avec l'ensemble du système d'informations en lien avec la boutique en ligne (vente, stock, données fournisseurs....). Bien gérer ses achats est le cœur de la réussite d'un e-commerçant.

4. Réception

Concernant la réception des marchandises, après avoir passé commande auprès de ses fournisseurs, l'e-commerçant va pouvoir se charger de la réception de la marchandise.

Lors d'une réception de marchandise, l'e-commerçant devra bien s'assurer de la conformité des produits reçus.

Les décalages entre les articles commandés et les articles réceptionnés doivent être détectés le plus tôt possible afin d'être réactif dans la gestion des anomalies :

- Contacter le fournisseur pour comprendre les causes de l'erreur
- Prévenir le client d'une indisponibilité produit
- ...

Un client comprend difficilement qu'un produit ne soit plus disponible alors qu'il l'était au moment de sa commande. Le client aura donc besoin d'être prévenu le plus tôt possible et informer d'une potentielle alternative.

La réception de marchandises est également l'occasion de disposer les articles selon une organisation propre au e-commerçant.

4. Réception

Certains e-commerçants vont disposer leurs articles en rayonnage en fonction de taux de rotation ou encore en fonction de la présence de ces articles dans des commandes en cours.



CONSEIL : L'e-commerçant a pour obligation de vérifier la conformité de la marchandise livrée au moment de la livraison avant de signer le bon de livraison. Toute anomalie concernant la livraison (produit manquant, colis endommagé...) doit être indiquée sur le bon de livraison.

II. NOTIONS CLÉS

5. Informations comptables

Un e-commerçant comme toute société de forme commerciale se doit de tenir une comptabilité.

Dans le cas où le logiciel de comptabilité est totalement déconnecté du site, la comptabilité doit être intégralement saisie manuellement et à posteriori (soit par l'e-commerçant lui-même, soit par son expert comptable).

Cette comptabilité déconnectée ne constitue donc pas pour l'entreprise un outil efficace de gestion, les délais pour obtenir une information étant bien trop longs. La saisie manuelle est également redondante avec un certain nombre d'informations déjà saisies sur le back office.

Si dans un premier temps, la comptabilité d'une entreprise e-commerce peut être saisie manuellement, à terme, la multiplicité des opérations rend nécessaire l'intégration d'un outil comptable.

Un logiciel de gestion comptable couplé à une boutique permettra de gagner du temps et de retranscrire automatiquement les factures clients sous forme d'écritures comptables.



“ Le logiciel en ligne que nous utilisons fluidifie tous les processus de gestion commerciale et comptable liés à nos différents circuits de vente, nous soulageant ainsi de double saisie. Nous gagnons ainsi en efficacité et en réactivité. ”

Romuald Guegan, dirigeant - kardi.fr

5. Informations comptables

La comptabilité d'un site e-commerce ne possède pas un plan comptable particulier, néanmoins, il peut être intéressant de ventiler les comptes comptables de la manière suivante :

- Compte de produits
 - Vente des comptes de ventes en fonction du régime de TVA
 - Ventilation des ventes en séparant les frais de livraisons
 - Ventilation par produit
 - Ventilation par type de produits
- Compte de charges
 - Ventilation des comptes d'achats en fonction du régime de TVA
 - Ventilation des achats séparant les frais de livraisons
 - Séparation des dépenses de communication : référencement...
 - Séparation des commissions sur transactions : Paypal, Ebay, Amazon...

L'objectif à terme pour un e-commerçant est de devenir rentable, ou tout du moins pour certaines sociétés dans le commerce équitable, ne pas être déficitaire.

La gestion des règlements et des pointages en comptabilité doit retenir toute l'attention d'un e-commerçant. En effet, le circuit de paiement dans le secteur de l'e-commerce comporte plus de particularités que dans la vente traditionnelle (paiement à la commande client, gestion des remboursements en cas de rétractation, suivi des commissions des places de marché...).

II. NOTIONS CLÉS

5. Informations comptables

Le suivi de sa comptabilité permettra à l'e-commerçant d'avoir une visibilité plus forte sur sa rentabilité : suivi de la marge commerciale mais également des autres charges indirectes (salaires, frais marketing...).

Ce suivi devra se faire tout au long de son développement. Lorsque l'e-commerçant aura atteint une certaine maturité, il devra rester particulièrement vigilant.

La croissance d'une société peut engendrer une hausse des frais de structure qui n'est pas forcément en adéquation avec les marges réalisées.



Principe de gestion comptable avec un ERP couplé à un site e-commerce

III. CONCLUSION

Il est naturel pour un e-commerçant de suivre les étapes suivantes :

- Creation de la boutique
- Recherche de trafic et de visibilité
- Transformation du trafic en achat

Avant d'être submerger par les commandes et ne pas savoir comment les traiter ou inversement avoir un stock de produit qui est impossible d'écouler, il est nécessaire de bien réfléchir à l'organisation de sa gestion.

Si l'e-commerçant a peu de commandes ou d'articles, un tableur bureautique et le back office d'une boutique peuvent suffire.

Pour une activité plus conséquente , il est conseillé d'utiliser une solution de gestion idéalement couplée à la boutique en ligne.

Activité multi canal

Caractéristique d'une stratégie de distribution qui recourt à plusieurs canaux (physiques et/ou virtuels) de distribution en parallèle. L'objectif d'une stratégie multi canal est d'aboutir à la combinaison la plus synergique possible.

Bon de picking

Opération qui consiste à prélever les quantités par référence pour une commande donnée. Sans doute l'action la plus sensible car toute erreur à ce niveau engendra un litige avec le client destinataire.

Colisage

Mise en colis de marchandises pour l'expédition. Le colisage correspond à la préparation physique des colis.

Drop shipping

Concept de vente qui permet à un vendeur de faire livrer directement ses produits à son client final par son fournisseur (ou drop-shipper). Il permet donc de vendre ses produits sans contraintes d'approvisionnement, de stockage ni de livraison.

Réassort

Diminutif de réassortiment. Le terme de réassort peut être utilisé pour désigner le fait de réapprovisionner des linéaires pour offrir en permanence aux clients la disponibilité visuelle du produit. On parle également de réassort lorsqu'il s'agit de recommander une référence qui est ou va être épuisée. Le terme désigne alors le fait de commander les produits auprès des fournisseurs en réaction à des ventes plus fortes que prévues.

Stock tampon

Stock temporaire utilisé comme marge d'attente entre deux process d'une unité de production. Le stock tampon correspond à la consommation de l'article durant le délai type d'approvisionnement (laps de temps entre la commande et la livraison). Par exemple, si le délai d'approvisionnement est de 5 jours et que les consommations quotidiennes sont de 100 unités, le stock minimum est de 500 unités.

Taux de rotation

Indicateur du renouvellement des stocks dans une période donnée (rapport entre les sorties et le stock physique moyen correspondant).

D'une manière générale, plus les stocks connaissent un taux de rotation élevé, meilleure est l'activité de cette entreprise. Cependant, il faut aussi tenir compte de la durée d'un cycle d'exploitation, le caractère saisonnier du produit, du secteur d'activité, etc... la rotation des stocks en dépend.

Dans un cycle long, les stocks se renouvellent plus lentement; dans un cycle court, les stocks se renouvellent rapidement pour assurer le démarrage du nouveau cycle.

4 V. A PROPOS DE SPEEDINFO



Partenaire éditeur des PME depuis plus de 10 années, Speedinfo a su s'imposer sur le marché de la gestion grâce à sa solution OpenSi, un logiciel en ligne de gestion d'entreprise complet dont il est l'unique concepteur et éditeur.

Avec OpenSi E-Commerce, Speedinfo propose une solution Web innovante à forte valeur ajoutée. Réactive et à l'écoute du marché, Speedinfo a su considérer les spécificités métiers de ses clients (PME/PMI et grands comptes).

En complément de son offre logicielle, Speedinfo est devenu un partenaire incontournable pour la création et la gestion de sites e-commerce.

De 2 personnes à sa création, au début des années 2000, Speedinfo compte aujourd'hui une quinzaine de collaborateurs.

www.opensi.fr

VI. BONUS : CAS CLIENTS OPENSIS

1. Cas Client n°1



Rue de la mer.com, spécialiste de l'accastillage sur Internet

Implanté à Aubagne au cœur de la Provence, le site Rue de la mer.com est spécialisé dans la vente d'accessoires et d'équipements pour les bateaux : voiles, poulies, manilles, passerelles, cordes, vêtements... Une activité d'accastillage qui nécessite d'être réactif et bien préparer pour faire face au fort pic d'activité pendant la période estivale.

« Avec la gestion automatisée des stocks et des achats, c'est tout naturellement que notre choix s'est porté sur la solution OpenSi », explique Malo HENRY, dirigeant du site Rue de la mer.com. « La gestion des pics de commandes est un point particulièrement important pour nous. L'ERP synchronisé avec notre site e-commerce nous permet également d'être réactif et de tenir informer l'ensemble de nos clients sur l'état d'avancement de leurs commandes. »

Avec l'ERP E-Commerce OpenSi, Rue de la mer.com bénéficie d'un logiciel puissant pour honorer efficacement ses commandes, dont le nombre explose en période estivale.

VI. BONUS : CAS CLIENTS OPENSİ

2. Cas Client n°2



Label Habitation.com : un nouveau client de renom pour OpenSi

Le site de vente en ligne Label Habitation.com, spécialiste dans le secteur «Maison & Jardin» depuis plus de 20 ans, a préféré OpenSi pour automatiser le traitement et le suivi de ses commandes e-commerce.

Avec en moyenne 500 commandes par jour, l'enjeu pour Label Habitation.com était d'avoir un système puissant permettant :

- D'être réactif dans la préparation de ses commandes : automatisation des procédures de traitement
- D'avoir une sécurisation dans le process d'envoi des commandes : fiabilisation des livraisons e-commerce et connexion informatisée avec les transporteurs
- D'avoir une visibilité totale sur ses stocks : stock réel, stock disponible, produits à réapprovisionnement...

Séduit initialement par la fonctionnalité de « drop shipping » (livraison directe fournisseur), le site Label Habitation.com utilise aujourd'hui OpenSi pour toute la gestion commerciale de son site e-commerce.

Avec un catalogue de plus 10 000 références pour le confort et la sécurité de la maison (motorisation portail, radiateur électrique, interphone, coffre-fort...), il était nécessaire pour Label Habitation.com d'avoir un outil efficace, souple et innovant.

VI. BONUS : CAS CLIENTS OPENSİ

2. Cas Client n°2

Connexion entre Alpha Direct Services Logistics et OpenSi : une collaboration parfaitement réussie

Et la collaboration entre Speedinfo et Label Habitation.com ne s'est pas arrêtée à l'intégration de la solution OpenSi.

« En plus des fonctionnalités initiales du logiciel e-commerce OpenSi, Label Habitation.com nous a fait part de sa volonté de se développer en faisant appel au logisticien e-commerce ADS Logistics du groupe japonais Rakuten (Price Minister) pour la gestion de ses expéditions », explique Ludovic Garnier, Directeur Exécutif chez Speedinfo.

Pour se faire, dans le cadre du projet de connexion entre le site Label Habitation.com et OpenSi, les équipes OpenSi sont allées encore plus loin en développant une connexion standard entre OpenSi et le logisticien Alpha Direct Services Logistics.

Acteur de référence dans l'e-commerce, ADS Logistics a notamment mis en place un process inédit pour l'expédition des commandes nommé « Cendrillon ». Le logisticien a pris conscience très tôt de l'importance de la rapidité des livraisons des colis.

Travaillant également avec le célèbre site de chaussures Sarenza.com, ADS Logistics était déjà sensibilisé aux problématiques de livraisons e-commerce. La collaboration avec l'éditeur e-commerce Speedinfo ne pouvait être qu'un succès.

Aujourd'hui, le logiciel OpenSi E-Commerce dialogue directement avec la plate-forme ADS Logistics. Toutes les informations saisies dans OpenSi par les collaborateurs de Label Habitation.com sont transmises à ADS Logistics via un flux de données informatisées. La communication est fluidifiée et sécurisée pour un risque d'erreurs réduit à zéro.

VI. BONUS : CAS CLIENTS OPENSI

3. Cas Client n°3



Hexamed.fr a sélectionné le logiciel OpenSi pour la gestion de son activité e-commerce

Le site e-commerce Hexamed.fr est spécialisé dans la vente en ligne de matériel médical, fournitures et consommables médicaux. La boutique Hexamed.fr fait partie du groupe Ekiera, le spécialiste de la vente en ligne de matériel et fournitures pour les professionnels de santé.

Grâce son offre logicielle OpenSi, l'éditeur Speedinfo a su répondre à toutes les problématiques de gestion commerciale du site Hexamed.fr : gestion des stocks optimale, livraison directe fournisseur et gestion multi-boutiques.

Hexamed.fr, le 1er site mis en ligne sous Prestashop version 1.5, souhaitait une solution complète permettant d'avoir une gestion affinée de ses stocks (valorisation des stocks, gestion des achats...)

De plus, l'e-commerçant avait besoin d'un ERP qui lui permette de livrer ses clients en « drop shipping ». Ce mode de livraison consiste à expédier les colis directement via ses fournisseurs.

« Outre les fonctionnalités puissantes de gestion de stocks et de drop shipping du logiciel, nous avons également été séduit par la gestion multi-boutiques qu'offre OpenSi », explique Loic VALLESE, du groupe Ekiera. Le groupe Ekiera, qui possède notamment le site Hexamed.fr, a ainsi la possibilité de centraliser la gestion de tous ses sites directement via une seule interface : la solution OpenSi.

NOTES

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

www.opensi.fr
0 805 69 00 14
12, rue de la tuilerie
38 170 Seyssinet-Pariset