

Relever le défi du dernier kilomètre avec le bon fournisseur de services de livraison



Aperçu

La logistique du dernier kilomètre a été un défi difficile à relever pour les détaillants et les distributeurs de biens de consommation courante. Pour vous aider à franchir cette étape cruciale de votre processus de livraison, nous expliquerons certains des principaux défis liés à la mise en place d'un service de livraison en fin de parcours efficace et comment le bon fournisseur peut aider votre entreprise à améliorer votre processus.



L' introduction



Le dernier kilomètre : l'étape la plus importante de votre processus de livraison

Le dernier kilomètre de livraison n'est pas du tout un nouveau concept. En fait, il existe depuis que les consommateurs achètent des produits. Bien avant que nous commençons à faire des achats à partir de nos ordinateurs portables, le dernier kilomètre était simplement considéré comme la dernière étape du mouvement linéaire des marchandises : de l'entrepôt et du détaillant au transporteur, et enfin au consommateur final. Le choix et la visibilité étaient limités quant à la durée de la livraison à n'importe quelle étape du processus. Puis, le commerce électronique a chamboulé toute une industrie.



Perturbations causées par le commerce électronique et par Amazon

Aujourd'hui, l'essor du commerce électronique (et plus précisément, les perturbations causées par Amazon) a fait en sorte que nous nous attendons à ce que la livraison sur le dernier kilomètre soit autant « sur demande », conviviale et personnalisée que nos listes de lecture Netflix et Spotify. Que vous soyez un très grand détaillant ou une entreprise de biens de consommation courante qui offre une vaste gamme de produits pour garnir les étagères des commerces de détail, l'introduction de la visibilité en temps réel, de la livraison le jour même et de l'économie des petits boulots a fondamentalement changé la façon dont nous abordons le dernier kilomètre de livraison.



Comment le commerce électronique a changé les chaînes d'approvisionnement de deux industries



Commerce de détail

On prévoit que d'ici 2023, les ventes en ligne auront presque doublé par rapport à 2017¹.

Pour tirer parti de la croissance du commerce électronique, les innovateurs créent une expérience fluide par l'entremise de tous les canaux d'achat et les options de livraison. Par exemple, les acheteurs voient les articles en magasin, achètent en ligne, se font livrer le colis à domicile et publient leur évaluation sur les médias sociaux.

Ce que cela signifie pour le processus en fin de parcours...

Les chaînes d'approvisionnement doivent relier tous les canaux de façon harmonieuse pour que la livraison sur le dernier kilomètre puisse prendre de nouvelles directions. Par exemple, un achat en magasin d'un article en rupture de stock qui sera expédié à partir d'un autre magasin (c'est ce qu'on appelle « sauver la vente »).



Biens de consommation courante

Par le passé, les entreprises de biens de consommation courante effectuaient principalement des transactions interentreprises.

Maintenant, les consommateurs achètent des biens de consommation courante en ligne plutôt que dans les magasins traditionnels.

Ce que cela signifie pour le processus en fin de parcours...

Les entreprises de biens de consommation courante ont dû adapter leur chaîne d'approvisionnement pour satisfaire les attentes établies par le secteur de la vente au détail.

En fin de compte, si vous voulez coexister avec des entreprises comme Amazon, vous devez être en mesure d'offrir le même niveau de service, d'efficacité et de fiabilité. Si l'on se fie aux prévisions audacieuses qui indiquent que des drones et des véhicules autonomes pourraient effectuer 80 % de toutes les livraisons dans un avenir rapproché³, la barre continuera d'être toujours plus haute.

La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas à faire cavalier seul. Continuez à lire pour découvrir comment vous pouvez améliorer votre processus en fin de parcours et comment Purolator peut vous aider.

↑ 19 G\$

des ventes au détail en ligne en 2 ans¹

↑ 35,4 %

du commerce électronique en une année²





Défis

Relever les défis liés au dernier kilomètre

Imaginez que vous êtes sur le point de remporter une course de 10 km pour laquelle vous avez passé une bonne partie de l'année à vous préparer. Vous avez maintenu une alimentation saine et avez suivi une routine d'entraînement stricte. La ligne d'arrivée est bien en vue, vous vous sentez fort et... vous trébuchez. Vous boitez jusqu'à la ligne d'arrivée sans rien pour démontrer tout ce travail acharné, sinon des genoux et un ego meurtris.

C'est un scénario malheureux, mais c'est aussi l'analogie parfaite pour montrer que le dernier kilomètre est vraiment l'élément décisif d'une transaction. Peu importe vos investissements en temps, en argent et en main-d'œuvre, vos efforts ne servent à rien si vous ne répondez pas aux attentes du consommateur en fin de parcours.

À quoi ressemble un processus en fin de parcours réussi?

Avant d'aborder les défis liés au dernier kilomètre, jetons un coup d'œil à ce qu'il faut pour assurer une livraison réussie et efficace :



Pour les consommateurs

- ✓ Visibilité et suivi des commandes à la minute près
 - Gestion facile et suivi en temps réel des envois
 - Avis par message texte
 - Devis et délais de transit
- ✓ Livraison rapide
 - Livraison le jour même ou le lendemain
- ✓ Marchandises livrées dans leur état d'origine
- ✓ Commodité
 - Aucune livraison manquée
 - Livraison tous les jours de la semaine



Pour les entreprises

- ✓ Efficacité
 - Suivi des stocks
 - Preuve de livraison
 - Nombre minimal de transferts
- ✓ Distribution rentable
 - Entrepôts dans les centres urbains
- ✓ Appui d'un partenaire de livraison fiable et compétent qui possède un excellent réseau
- ✓ Clients satisfaits

Cela semble assez simple, n'est-ce pas? La réalité, c'est qu'il y a tellement de variables différentes ayant une incidence sur le dernier kilomètre qu'un parcours simple du point B au point C peut facilement devenir un casse-tête de logistique. Il s'agit d'un processus qui doit être optimisé continuellement afin de s'adapter aux attentes, aux concurrents et, bien sûr, à Amazon.



Les 3 plus grands défis liés au dernier kilomètre

Défi 1

Augmentation du volume

À l'heure actuelle, environ 80 % des Canadiens achètent des produits en ligne. Bien que ce soit une bonne chose du point de vue des ventes, cela exerce une pression supplémentaire sur les entreprises, ainsi que sur la capacité de chargement complet et partiel (TL/LTL). En fait, en seulement deux ans, le nombre moyen d'achats en ligne effectués par les Canadiens a augmenté de 58 %. De plus, les acheteurs en ligne qui achètent 41 articles ou plus par année ont plus que doublé au cours des deux dernières années⁵.

Près de 50 % de toutes les livraisons sont effectuées dans les centres urbains⁵, ce qui met en évidence la nécessité de trouver une solution rapide pour le dernier kilomètre afin de maximiser la capacité de livraison en une journée. Le dernier kilomètre a lieu sur des routes achalandées avec des restrictions strictes de stationnement et de marche au ralenti, ce qui laisse peu de temps pour tenter une livraison.

Une livraison manquée n'est pas si grave lorsque l'expédition est gratuite, mais si le consommateur a payé pour un délai de livraison fixe, alors les répercussions sur la marque peuvent être négatives.

Plus de gens achètent davantage en ligne. Le nombre de grands acheteurs a pratiquement doublé au cours des deux dernières années.

Relever le défi du dernier kilomètre

Satisfaire la demande croissante sur deux roues

Purolator fait actuellement l'essai de vélos cargo électriques; une solution de recharge souple, plus rapide et plus durable pour assurer des livraisons efficaces⁶. Cette solution est déjà utilisée à Londres, en Angleterre, où les vélos cargo électriques peuvent livrer environ 20 fois plus de colis qu'un véhicule traditionnel dans la ville, grâce à leur capacité à contourner la congestion routière⁷. Le résultat? La capacité à livrer les colis au centre-ville plus rapidement et plus facilement, surtout dans les zones de circulation intense, tout en réduisant potentiellement la congestion dans les rues achalandées et l'empreinte carbone.





Défi 2

Augmentation des attentes des consommateurs

Avant l'arrivée d'Amazon, il était beaucoup plus facile de livrer les colis comme promis. Les livraisons prenaient plus de temps, le repérage en ligne n'était pas offert et la période de livraison prévue pouvait être de plusieurs semaines. Aujourd'hui, 62 % des consommateurs considèrent l'expédition rapide comme une livraison en deux jours ou moins⁸. La livraison le jour même et « instantanée » atteindra probablement une part combinée de 15 % du marché d'ici la prochaine année³.

Les entreprises doivent offrir une gamme d'options de livraison qui correspondent aux caractéristiques personnalisées et sur demande des services participatifs.

« L'économie des petits boulots et la technologie ont redéfini nos attentes en matière de vitesse et de visibilité en temps réel. Auparavant, la pizza était la seule option pour les repas de fin de soirée. À présent, UberEATS et d'autres services participatifs nous ont amenés à nous demander : "Si je peux faire livrer un repas thaïlandais quatre services en 30 minutes, pourquoi est-il difficile de faire livrer une paire de chaussures en quelques heures?" »

Michael LeBlanc
producteur et animateur du balado The Voice of Retail.

Relever le défi du dernier kilomètre

Suivre les tendances

Purolator offre actuellement quatre options principales, comme « Prochain vol » et « Local », ainsi que de nombreux délais. En outre, elle se tient responsable de ces délais en offrant au client le suivi en temps réel des envois. L'avis « Sorti pour livraison » n'est plus suffisant pour les consommateurs, probablement en raison des capacités de suivi offertes par des entreprises pionnières comme Uber et Lyft. L'application de Purolator fournit des mises à jour détaillées sur l'état de la livraison aux entreprises et aux consommateurs afin de leur permettre de les gérer et de suivre leurs envois à partir de n'importe quel appareil mobile⁹.

Défi 3 Facteurs indépendants de votre volonté

Comme les délais de livraison sont raccourcis, la période la plus longue du repérage est souvent lorsque le produit quitte le centre de distribution final. C'est à ce moment que l'inefficacité réelle du processus en fin de parcours est dévoilée : c'est la portion du trajet qui a la plus faible densité de livraisons dans une zone beaucoup plus grande.

Le dernier kilomètre est l'étape la plus coûteuse du processus de logistique des entreprises; il représente 28 % des dépenses globales en transport¹⁰.

Les facteurs qui ne peuvent pas être anticipés représentent le plus grand défi pour les détaillants et les entreprises de biens de consommation courante, notamment :

- une mauvaise adresse
- le client est absent
- les intempéries
- la congestion routière
- les restrictions de stationnement

Bien que vous puissiez penser que vous avez peu de contrôle sur le dernier kilomètre, il s'agit en fait d'une occasion pour les fournisseurs de services de livraison novateurs de faire preuve de créativité.

Relever le défi du dernier kilomètre

La fin des livraisons manquées

Manquer une livraison est en voie de devenir chose du passé. Dans certaines copropriétés, les fournisseurs de services de livraison ont installé des armoires à colis – un endroit sûr et pratique où déposer les colis lorsque le client n'est pas à la maison. Cette nouveauté a connu un tel succès qu'il y a eu une réduction de 46 %¹¹ des livraisons manquées dans les immeubles où les armoires ont été installées. De façon semblable, les camions Arrêt rapide mobile¹² de Purolator, des lieux de ramassage des colis sur roues, offrent une commodité aux consommateurs et aux entreprises qui peuvent ramasser leurs colis à proximité. Mieux encore, ils sont ouverts en soirée! Il n'est donc pas nécessaire de se rendre à une installation traditionnelle située plus loin si vous n'êtes pas libre entre 9 h et 17 h.





Choisir un fournisseur

Votre fournisseur de services de livraison : un prolongement de votre marque

Lorsqu'un client reçoit sa commande en retard ou endommagée, il est plus susceptible d'appeler votre service à la clientèle pour se plaindre, et non celui du transporteur qui le lui a livré¹⁵. Pire encore, il publiera son insatisfaction sur les médias sociaux pour la partager à toutes ses connaissances. Votre marque a peut-être une excellente réputation pour ses produits et son service à la clientèle, mais les personnes que vous choisissez pour représenter votre entreprise en fin de parcours sont importantes. Si vous vous associez à un service de livraison dont les normes ne sont pas aussi élevées que les vôtres, c'est votre marque qui finira par en payer le prix.

Dans de nombreux secteurs, la technologie a éliminé la nécessité d'interagir avec les clients. La visibilité du suivi en temps réel, les foires aux questions, les évaluations et les ressources en ligne répondent à

de nombreuses questions et préoccupations courantes. Par conséquent, le dernier kilomètre et, plus particulièrement, le fournisseur de services de livraison sont des points décisifs de l'expérience globale.

Que vous expédiez à un magasin de vente au détail ou au consommateur, choisir le bon fournisseur de services de livraison est un élément important pour votre écosystème d'affaires. Il ne s'agit plus d'une simple conversation entre l'équipe de l'exploitation et un fournisseur. Aujourd'hui, les cadres supérieurs, les stratèges et les spécialistes du marketing discutent des capacités de divers fournisseurs de services de livraison qui peuvent renforcer la marque et la proposition de valeur.

46 %

des consommateurs feraient part de leur expérience négative si la livraison est en retard¹³

14 %

des acheteurs arrêteraient de magasiner auprès d'une entreprise après une seule livraison en retard¹⁴



5 éléments à prendre en considération lorsque vous vous associez à un fournisseur de services de livraison

1 Ils offrent plus que les services de base.

Il va sans dire que vous avez besoin d'un fournisseur qui peut répondre aux exigences les plus rigoureuses de votre entreprise. Vous devez vous assurer que votre partenaire de livraison a la capacité de gérer les aspects suivants :

- a. **Volume :**
Possède-t-il l'effectif et les installations nécessaires pour traiter les volumes importants d'envois?
- b. **Rapidité :**
Propose-t-il des options de délais de livraison qui répondent aux attentes de vos clients et qui sont judicieuses sur le plan économique?
- c. **Portée géographique :**
Son réseau couvre-t-il toute la portée de votre entreprise, sans besoin de transferts?

2 La capacité de personnaliser, d'adapter et de croître avec votre entreprise.

En affaires, la seule constante est le changement. Vous avez besoin d'un partenaire qui peut évoluer avec votre entreprise, que ce soit par la souplesse des délais de livraison, de l'expansion de votre secteur de livraison ou de l'augmentation de la fréquence de vos envois.

3 Une marque fiable et réputée.

Votre transporteur doit être en mesure de protéger vos produits tout comme la réputation de votre marque. Comme nous l'avons souligné plus tôt, le consommateur associe l'ensemble du processus à votre entreprise

plutôt qu'au fournisseur de services de livraison. Les erreurs doivent être rares, mais en cas de changements de dernière minute ou de circonstances imprévues, les représentants du service à la clientèle du fournisseur de services de livraison doivent être faciles à joindre et prêts à aider.

4 À l'avant-garde de l'innovation.

Le processus lié au dernier kilomètre change si rapidement que l'amélioration continue est essentielle pour rester à l'avant-garde des dernières tendances et devancer les attentes des consommateurs. L'adoption de la dernière technologie n'est que la

moitié de l'équation : vous devez choisir un transporteur qui remet en question le statu quo avec des idées novatrices qui vous permettront de garder une longueur d'avance sur la concurrence.

5 Meilleur service à la clientèle de sa catégorie.

Nous tenons à le répéter : votre transporteur est un prolongement de votre entreprise et de votre marque. Il est essentiel de vous associer avec un fournisseur qui connaît vos compétences de base, vos priorités et vos valeurs d'entreprise. Il devrait être clair qu'il se sent investi dans votre réussite et qu'il veut vraiment aider votre entreprise à prospérer.



Évitez les fournisseurs de services de livraison qui :

- **offrent les tarifs les moins chers.**
Ne choisissez pas un fournisseur uniquement en fonction de ses tarifs. Il est peu probable qu'il offre la meilleure valeur globale, et cela pourrait finir par vous coûter plus cher à long terme.
- **débutent.**
Ne courez pas le risque de mettre votre produit, votre marque et la confiance de vos clients entre les mains d'un fournisseur inexpérimenté.
- **sont fondés sur un modèle participatif.**
Oui, c'est efficace. Toutefois, 75 % des consommateurs ne font confiance qu'à un fournisseur de services de livraison expérimenté, holistique et professionnel¹⁶.



Relever le défi du
dernier kilomètre

Purolator. Nous sommes là où sont vos clients.

Reconnue par les consommateurs comme l'entreprise de livraison la plus digne de confiance au Canada¹⁷.

Purolator dessert 99,9 % des codes postaux canadiens¹⁸ et utilise jusqu'à 99 % de ses propres actifs pour vous donner accès à l'ensemble du marché canadien¹⁹. Grâce à nos solutions flexibles et personnalisées, nous réduisons les transferts inutiles et simplifions le dernier kilomètre. Au-delà de nos services de fret ou de messagerie, nos experts peuvent vous aider à améliorer les processus internes, à optimiser les chaînes d'approvisionnement et à fournir des solutions technologiques novatrices. Nous offrons un service axé sur le client depuis plus de 55 ans et pouvons donc vous aider à fidéliser votre clientèle.

Optimisez votre processus en fin de parcours grâce au grand éventail d'options d'expédition express à délai fixe garanti de Purolator :



Davantage de points de dépôt et de cueillette.

Profitez d'une souplesse accrue grâce à des heures de dépôt plus tardives et à plus de 1 200 centres d'expédition, agents et arrêts rapides mobiles Purolator au pays.



Visibilité et sécurité du réseau accrues.

Grâce au plus grand parc de véhicules de messagerie en exploitation du Canada et à la livraison effectuée avec nos propres actifs 99 % du temps, nous pouvons vous offrir davantage de visibilité et de sécurité, en plus de réduire les risques de dommages.



Livraison garantie pour le lendemain.

Assurez votre tranquillité d'esprit grâce à la livraison dans les délais promis et à un vaste éventail de services de messagerie.

Nous offrons aussi des options de livraison spécialisées, notamment :



Services de signature.

Obtenez une sécurité accrue grâce aux services Signature d'un adulte requise, Chaîne de signatures et Signature non requise/Signature non requise à l'origine.



Manutention spéciale.

Expédiez en toute confiance des articles à la forme unique ou au contenu particulier, très lourds ou surdimensionnés.



Services de cueillette et de livraison.

Personnalisez vos cueillettes et vos livraisons à l'aide de services spéciaux comme À retenir pour cueillette, ExpressCheque^{MDT} et le service Le samedi.

Ressources

1. « Canada retail e-commerce sales 2017-2023 ». Statista.
<https://www.statista.com/statistics/289741/canada-retail-e-commerce-sales/>
2. Driggs, Joan. « Consumer Connect Q4 2018 ». Information Resources Inc. Février 2019.
<https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/pdf/Q4-2018-Consumer-Connect-E-commerce-Trend.pdf> [En anglais seulement]
3. « Parcel delivery. The future of last mile. ». McKinsey & Company. Septembre 2016.
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/how%20customer%20demands%20are%20reshaping%20last%20mile%20delivery/parcel_delivery_the_future_of_last_mile.ashx [En anglais seulement]
4. « Who is the Canadian online shopper? Insights to grow your business north of the border ». Postes Canada.
https://www.canadapost.ca/web/en/blogs/business/details.page?article=2017/02/15/understanding_the_ca&cattype=business&cat=shipping [En anglais seulement]
5. « Guide de référence 2019 sur la vente en ligne au Canada ». Postes Canada.
6. Hristova, Bobby. « The catcher's mitt of packages: Purolator eyes U.S. markets amid \$1-billion investment rollout ». Financial Post. 26 juin 2019.
<https://business.financialpost.com/transportation/the-catchers-mitt-of-packages-purolator-eyes-u-s-markets-amid-1-billion-investment-rollout>
7. Reid, Carlton. « E-Cargobikes Do 30 Daily Drops Compared To 12 By Van, Finds 154-Year-Old London Courier Company ». Forbes Media LLC. 31 mai 2019. <https://www.forbes.com/sites/carltonreid/2019/05/31/e-cargobikes-do-30-daily-drops-compared-to-12-by-van-finds-154-year-old-london-courier-company/#39dcfed43818>
8. « 2018 Holiday Survey of Consumers ». Deloitte. Septembre 2018.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4737_2018-holiday-survey/2018DeloitteHolidayReportResults.pdf
9. « Application Purolator Mobile ». Purolator Inc.
<https://www.purolator.com/fr/solutions-commerciales/solutions-technologiques/application-mobile>
10. Goodman, Russell. « Whatever You Call It, Just Don't Think of Last-Mile Logistics, Last ». Global Logistics & Supply Chain Strategies.
11. « Armoire à colis de Postes Canada ». Postes Canada.
https://www.canadapost.ca/assets/pdf/17678_Parcel_locker_Building_manager_sell_sheet_F.pdf
12. « Purolator lance l'arrêt rapide mobile, le premier service du genre, afin de rapprocher la cueillette des envois pour les consommateurs dans les secteurs les plus habités ». Purolator Inc. 12 novembre 2018.
https://www.purolator.com/fr/articles/purolator-lance-larret-rapide-mobile-le-premier-service-du-genre-afin-de-rapprocher-la?Content_Form=templatedata/purolator/news/data/2018/11/mobile-quick-stop-service
13. « Returns Survey Press Release 2017 ». Voxware. 4 janvier 2017.
<https://www.voxware.com/wp-content/uploads/2017/01/Voxware-1-4-17>Returns-Survey-Press-Release-2017-FINAL.pdf>
14. Linder, Tim. « Ecommerce Demand Rises, But Can Retailers Deliver? ». Voxware.
<https://www.voxware.com/ecommerce-demand-rises-but-can-retailers-deliver>
15. Roesler, Peter. « Who takes the blame when packages are delivered late? ». The Business Journals. 30 juin 2015.
<https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/06/who-takes-the-blame-when-packages-are-delivered.html>
16. Carollo, Rachel. « Consumers Want Faster Delivery and They're Willing to Pay for It ». Dropoff. 20 mars 2018.
<https://www.dropoff.com/blog/retail-delivery-consumer-survey-shoptalk-2018> [En anglais seulement]
17. « Gustavson Brand Trust Index ». Gustavson School of Business. Mai 2019.
18. Répertoire des unicodes. Purolator Inc. Juillet 2016.
19. « Major Canadian Courier Company Organizational and Service Comparison Report ». Breininger & Associates Inc. Avril 2011.

† Certaines restrictions s'appliquent. Ne s'applique pas à tous les services. Pour obtenir tous les détails, consultez les Modalités et conditions de service de Purolator ou composez le 1 888 SHIP-123.

© 2020 Purolator Inc. Tous droits réservés. Politique de confidentialité

Purolator Inc | 2727 Meadowpine Blvd | Mississauga | ON | L5N 0E1 | 1 888 SHIP-123 | purolator.com



Commençons!

Découvrez comment Purolator peut vous aider à relever les défis liés au dernier kilomètre.

Contactez-nous

www.purolator.com

 **Purolator**
Promesses tenues^{MC}