



BOPIS ET BORIS, LES AMIS DU RETAILER

Bien que le retailer soit toujours obsédé par la concurrence, notamment celle d'Amazon, on a le sentiment que le magasin physique peut être utilisé comme un facteur clé de différenciation, notamment grâce à nos « amis » BOPIS (Buy Online, Pick-up In Store) et BORIS (Buy Online, Return In Store). Je vous explique comment ils améliorent considérablement le quotidien du retailer.

BOPIS ET BORIS : PRÉSENTATION

Un cas illustre parfaitement l'arrivée de BOPIS (Buy Online, Pick-up In Store) et BORIS (Buy Online, Return In Store). Il s'agit de Walmart, pour qui, l'accompagnement des clients online est stratégique, notamment via le service de livraison directement sur le trottoir. Les clients bénéficient du service de dépose des courses de Walmart, qui combine la commodité des achats online et la facilité de ne jamais quitter la voiture, le tout sans frais supplémentaires.

Si vous vous posez la question, l'intérêt de BOPIS par rapport au click-and-collect est de pouvoir mettre la commande à disposition dans un magasin de la marque et accélérer le processus de retour.

Dans le cas de produits textile, par exemple, un client peut bénéficier des cabines d'essayage et d'un conseiller prêt à s'occuper des retours et à incrémenter les stocks. Cela permet de **réduire les frais d'expédition et de réintégrer les articles retournés dans le stock en temps quasi-réel**, permettant ainsi à d'autres clients d'acheter le(s) produit(s) retourné(s).

Pour en arriver là, **des défis opérationnels et organisationnels se présentent au retailer, notamment en matière de personnel, de digitalisation et d'optimisation des processus.**

Mais BORIS et BOPIS représentent des opportunités importantes tant en termes de ventes que de trafic en magasin. Tout retailer qui vend des produits à forte rotation, à savoir des biens de consommation courante, verra son revenu global augmenter. Mais c'est aussi valable pour tous les retailers de manière générale.

COMMENT RELEVER CES DÉFIS ?

Les processus actuels ne sont pas optimisés. En effet, la gestion des commandes en pick-up in store et return in store nécessite une **charge de travail supplémentaire et des employés disponibles** pour accueillir les clients ayant acheté online. De plus, ces mêmes employés doivent prendre en compte et gérer les retours produits, avec les opérations qui s'en suivent (décrémentation/incrémentation de stock, vérification des produits retournés, ...). La charge de travail nécessaire pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs (rapidité, commodité d'achat, et possibilité d'effectuer un retour immédiatement en tête) est ainsi de plus en plus importante, ce qui devient un inhibiteur organisationnel à l'adoption de BOPIS et BORIS pour le retailer.

Les retailers estiment que la **meilleure façon de surmonter ces défis est de rendre ces processus plus efficaces en les optimisant et les digitalisant.** Notamment en ayant une meilleure visibilité des stocks en temps réel par tous les points de vente et un stock central permettant de consolider tous les flux, entrants et sortants. Ces éléments sont essentiels pour la mise en place de BOPIS et BORIS.

Si le retailer souhaite optimiser la gestion des retours ou même les éviter, il peut mettre en place **ROPIS : la réservation online, pick-up in store.** Sa principale différence est qu'au lieu de faire payer le produit avant de venir le récupérer en magasin, le client peut d'abord réserver le produit online pour le voir ou l'essayer en personne avant de finalement décider de l'acheter. Le produit est mis en attente jusqu'à ce que le client entre dans le magasin. Non

seulement cette méthode élimine les processus de commande, mais elle évite également les retours inutiles

QUELLE PLACE POUR BOPIS ET BORIS DANS LE MONDE D'APRÈS ?

La crise sanitaire du Covid-19 et ses effets sur la consommation se prolongeront sans doute pendant longtemps. En clair, le comportement du consommateur sera irrémédiablement différent au quotidien, et dans de nombreux cas, de manière significative. Personne ne peut prédire exactement comment, mais il y a fort à parier que le consommateur ne sera plus aussi disposé à passer autant de temps dans les magasins, en particulier les magasins n'ayant pas de « valeur ajoutée » ou d'effet « waouh ».

En conséquence, les fonctionnalités BOPIS et BORIS feront très prochainement partie des fonctionnalités à implémenter très rapidement. Un déplacement en magasin ne sera nécessaire que pour récupérer la commande faite online ou effectuer un retour.

Il me semble que **BOPIS et BORIS, tout comme ROPIS, sont de véritables alliés, incontournables pour tous les retailers.**



Christophe Lannezval

Directeur Conseil Ecommerce & Marketplace

Article paru sur le site SQLI

<https://www.sqli-digital-experience.com/>