

CYBERSECURITÉ : LES DÉFIS DE 2020 LA CYBER-ASSURANCE DÉCOLLE

P.4

L'application
auto-entrepreneur
de l'ACOSS



LES 13 CHAMPIONS de la TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

P.57



ADP, Acooss (Urssaf), Beneteau,
CHU /Samu de Poitiers, Ambulances de Poitiers
Chargeurs/Amédée Paris, HBF, IN Groupe, Labeyrie,
Luxhub, Manutan, Sixense, Smeg

SOCIÉTÉS DE SERVICES : LES ESN, LEVIERS DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES

P.42



CocoriCloud

Le retour du Cloud souverain ?

Les atouts des hébergeurs hexagonaux

P.22



Thésée Datacenter lance son campus,
Tier IV, efficient et 100% français
Livraison en mars 2021

Manutan, une transformation digitale pour une réalité business

Groupe familial créé en 1966, Manutan n'est plus le même 54 ans plus tard. Spécialiste du e-commerce BtoB, il est spécialisé dans la distribution multicanal d'équipements pour les entreprises et les collectivités. Il est implanté dorénavant dans 17 pays d'Europe et compte 2 300 collaborateurs, dont la moitié en France environ. Transformation des services et changement interne vont de pair pour une digitalisation réussie.



Après avoir été la première société française de vente par catalogue d'équipements industriels, l'ETI a évolué parallèlement au développement d'Internet et du e-commerce, lançant alors ses premiers sites marchands dès 2001. « *Venir de la vente à distance a finalement été un tremplin*, indique **Julie Dang Tran**, directrice générale de Manutan France. *Le passage au numérique a commencé dès l'arrivée d'Internet, avec l'ajout d'un nouveau canal de distribution par le Web, en plus de la voie classique par catalogue papier.* » Manutan a donc pris tôt le virage du digital avec également des solutions d'e-procurement (approvisionnement en ligne) pour les grands comptes. La dirigeante rappelle que la transformation de l'entreprise est sur deux niveaux. L'ac-



> Julie Dang Tran

compagnement des clients « *qui a un impact sur nos propres pratiques* », et la transformation interne pour plus « *d'efficacité, et le réinvestissement, via les économies réalisées, sur des leviers de croissance et de nouvelles activités comme les services et la relation client* ».

Des services adaptés à la préoccupation du client, rapides, en amélioration continue

Quel service serait à mettre en valeur ? **Henri Adreit**, Chief Digital Officer de Manutan, répond sans hésitation « *Savin'side* », le nom à la fois « *d'une méthode et d'une application* » qui permet aux grands groupes clients d'identifier le potentiel d'économies dissimulé parmi les achats non stratégiques (achats indirects non récurrents, par exemple du petit outillage). Elle a été développée en interne, en mode agile, dans le « *digital*

Stratégie supply chain : un WMS européen, commun à tous les entrepôts

Manutan met au cœur de sa réussite le respect de la promesse de livraison faite à ses clients. Pour mener à bien cette stratégie et accompagner ce développement sur l'ensemble des trois catégories de clients auxquels il s'adresse, entreprises, collectivités et artisans, le groupe est en train de transformer sa supply chain en augmentant ses surfaces de stockage ainsi que ses capacités de traitement des commandes pour une plus grande efficacité opérationnelle, notamment en automatisant certains de ses processus.

Un WMS (*Warehouse Managing System*) commun à tous les entrepôts du Groupe est mis en place pour qu'ils fonctionnent avec un système d'information unique et bénéficient de pratiques harmonisées. Les bénéfices attendus sont nombreux. Il s'agit d'améliorer la productivité et de réduire les erreurs de préparation grâce à une ergonomie plus intuitive et des processus simplifiés. Le groupe souhaite aussi offrir un niveau de services équivalent à tous les clients européens, quelle que soit leur localisation, et fluidifier les livraisons entre les différentes filiales. ■

Comme vous, nous s



Voir toutes n

lab » de Manutan, lieu de rencontre et de co-construction de solutions digitales permettant de résoudre un problème client via des méthodes/compétences techniques et métiers. « *Savin'side* » est basée sur l'exploitation de la data et propose aux clients des leviers d'optimisation autour des processus d'achat, de la massification des référence et de la logistique... « *On réalise des simulations en temps réel et on définit avec nos clients un plan d'action que l'on va pouvoir suivre* ». « *Savin' side est un bon exemple de la manière dont nous nous sommes transformés à travers la collaboration très proche des métiers et de la technologie* », se félicite Julie Dang Tran. D'autres solutions, à l'instar d'un dispositif pour les projets d'aménagement d'un nouvel entrepôt, sont imaginées, testées, mises en production, améliorées en continu dans ce laboratoire numérique, qui fait aussi appel à des startups pour gagner du temps.



> Henri Adreit

Des fonctionnalités pour offrir de l'autonomie aux clients

Pour répondre aux attentes de ses clients, Manutan a enrichi il y deux ans le site d'e-commerce de configurateurs en ligne avec pour objectif de permettre aux clients de personnaliser certains produits en fonction de leurs besoins. Manutan a déployé ses solutions de configurateurs en interne, sur certaines gammes de

La marque
Manutan

Découvrez tous les produits Manutan

Notre marque garantie 10 ans

Voir les produits de la marque Manutan

os marques

produits techniques bien spécifiques, pouvant se révéler être complexes à l'achat, comme les rayonnages et les élingues (accessoires de levage), ou encore certains produits, au travers de questions, pour garantir une compatibilité produit avec le modèle recherché, dont les références sont trop nombreuses : gestion de déchets, cartouches d'encre et adhésifs, par exemple. Ces solutions sont également déployées aux côtés de ses partenaires fournisseurs, comme pour les stores via la solution du fournisseur Oliver Store et le mobilier de bureau via la solution pCon, logiciel de conception de produits graphiques. Outre l'amélioration de l'expérience utilisateurs, Manutan fait valoir celle de la logistique. L'utilisateur ayant lui-même personnalisé le produit, il a une meilleure projection de son achat et les taux de retour sont moins importants.

Une mention « configurable » sur la photo du produit et un modèle de fiche produit type permettent d'identifier les produits proposant cette option. Des tutoriels vidéo sont disponibles sur le site afin d'enseigner aux consommateurs le parcours de personnalisation des produits. Depuis la mise en place de ces configurateurs, Manutan a constaté que les références équipées de cette fonctionnalité ont vu leur taux de conversion augmenter. Dans les rayonnages industriels, avec plus de 20 000 produits référencés, le taux de conversion a ainsi augmenté de 50 %.

Afin de proposer la bonne offre et les bons produits à chacun de ses

clients, Manutan a sélectionné en janvier 2016 Target2Sell pour l'accompagner dans la personnalisation de son offre. Le groupe a progressivement déployé sur ses 25 filiales les modules de recommandations de produit et le tri personnalisé de Target2Sell. L'étroite collaboration avec les équipes Merchandising de Manutan a permis d'augmenter le taux de conversion des commandes en ligne de 20 % et le panier moyen de 10 %.

Recommandation de produits et tri personnalisé

Manutan a aussi défini de façon plus précise les accessoires complémentaires présentés sur chaque fiche produit. Avec des centaines de milliers de références, il ne suffisait pas d'analyser les paniers, mais aussi d'identifier les catégories complémentaires à celle du produit ajouté au panier. Un algorithme spécifique conçu conjointement par les équipes métiers de Manutan et de Target2Sell a été mis en œuvre sur le site, sur la fiche produit ainsi qu'au moment de l'ajout au panier. Il permet de proposer en complément sur la fiche produit d'un escabeau des casques de protection, de l'outillage à main et des chaussures de sécurité.

Emails et appels d'offres passent à l'IA

Mais ces nouvelles propositions et services aux clients passent par les réinvestissements que Manutan peut injecter grâce à sa propre transformation qui lui fait gagner en efficacité. Julie Dang Tran met en lumière deux exemples. Depuis cet été, Manutan a ajouté la gestion automatisée des emails entrants grâce à l'analyse sémantique, une solution proposée par Golem.ai. L'entreprise reçoit plusieurs milliers d'emails par jour relatifs à des commandes, des demandes de renseignements ou encore des réclamations, et leur tri était devenu une charge de travail trop importante et à faible valeur ajoutée pour les équipes. 85 % des emails sont depuis redistribués automatiquement aux bons services. En outre, pour les mails de commande

(40 % d'entre elles arrivent par ce biais), l'analyse sémantique permet de détecter et d'identifier les références produits afin de transformer un document non-structuré en une commande directement intégrée dans l'ERP.

Extrêmement chronophage également, le temps passé à réaliser le codage des produits lors de la réception d'appels d'offres ne permettait pas de répondre à l'ensemble des sollicitations, ou alors de façon non qualitative. Or Manutan comptant passer le million de références produits d'ici à la fin 2020, la codification des produits risquait de prendre des proportions trop importantes. L'entreprise reçoit en effet lors d'appels d'offres des listes de produits pouvant aller jusqu'à 35 000 lignes alors que le ratio moyen est de 8 à 10 produits codés par heure et par personne... La tâche devrait donc être déléguée à la technologie. A cette fin, la solution d'Intelligence Artificielle « Search and Codif », proposée par Golem.ai, a été complètement intégrée au système d'information. Elle permet de réduire le temps de réponse au client, correspondant à 90 % des chances de gagner un appel d'offres, et de structurer un fichier liant le meilleur produit Manutan en fonction de chaque besoin client.

A ces exemples, Henri Adreit en ajoute un troisième : un système de reconnaissance optique de caractères (OCR) qui permet de valider automatiquement les factures de 250 fournisseurs. Autant de solutions qui permettent de « libérer des ressources et de les réorienter vers des services à valeur ajoutée pour les clients, comme du conseil », souligne Julie Dang Tran. ■

