

# TESI DI LAUREA

*sessione straordinaria marzo 2024*

**DIPARTIMENTO DI** Scienze Umane e Sociali

**CORSO DI LAUREA IN** Lingue e Comunicazione per l'Impresa e il Turismo

Anno accademico 2022/2023

**TESI DI LAUREA:** "L'automazione all'intero dell'azienda, una falsa buona idea ?".

**DOCENTE 1° relatore:** Prof. Federica LOCATELLI

**STUDENTE:** Kévin MASSOT



UNIVERSITÀ DELLA  
VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA  
VALLÉE D'AOSTE



# Sintesi della **presentazione**

- **Introduzione sul tirocinio seguito**
- **Problematica**
- **Sviluppo della domanda di studio**
- **Conclusione**



UNIVERSITÀ DELLA  
VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA  
VALLÉE D'AOSTE



# Introduzione



## ParisFashionShops

- Aubervilliers, Francia
- Marketplace BtoB specializzata nella moda



## Tirocinio febraio=>agosto 2023

- 4 mesi come assistente logistica
- 2 mesi come business developer



## Domande sviluppate

- Arrivo di Chatgpt
- Automazione sempre più ampia



# L'automazione all'interno dell'azienda, una falsa buona idea ?



UNIVERSITÀ DELLA  
VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA  
VALLÉE D'AOSTE



# METODOLOGIA

**Studio statistico**  
mail di prospezione

mail fatto con  
ChatGPT

mail fatto  
personale

**Osservazione**  
dopo, durante e prima  
dell'implementazione logistica

**Interviste informale**  
con i miei colleghi



UNIVERSITÀ DELLA  
VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA  
VALLÉE D'AOSTE



# RISULTATI

	MAIL PERSONALE	MAIL CHATGPT
TEMPO DI ELABORAZIONE	4 ORE	10 MINUTI
RISPOSTE	1 RISPOSTA 3.33 %	8 RISPOSTE 27%
RISPOSTE POSITIVE	0 RISPOSTA 0%	2 RISPOSTE

Tavola : risultati mail di prospezione

## Osservazione

- Prima del'implementazione

*routine*

*pochi pacchi restituiti*

- Durante l'implementazione

*panica*

*molti pacchi restituiti*

- Dopo l'implementazione

*routine*

*pochi pacchi restituiti*



# Conclusione

## Aspetti positivi

- Notevole risparmio di tempo
- Raccolta di dati sulle attività su larga scala

## Aspetti negativi

- Implementazione lunga e noiosa
- Elevata dipendenza tecnologica

## Aspetto personale

Adesso : master di commercio internazionale Europa-Asia

CTD di 3 mese in ParisFashionShops che mi ha ricontatto

# BIBLIOGRAFIA

- Bracci, N. (2023, 31 juillet). Aziende italiane accelerano sull' # 8217 ; intelligenza artificiale # 58 ; anche per le Pmi investimenti in crescita. Corriere della Sera. [https://www.corriere.it/economia/innovazione/intelligenzaartificiale/23\\_luglio\\_31/aziende-italiane-accelerano-sull-intelligenza-artificiale-anche-le-pmi-investimenti-crescita-a18a2362-2fac-11ee-bc93-6020de2932f2.shtml](https://www.corriere.it/economia/innovazione/intelligenzaartificiale/23_luglio_31/aziende-italiane-accelerano-sull-intelligenza-artificiale-anche-le-pmi-investimenti-crescita-a18a2362-2fac-11ee-bc93-6020de2932f2.shtml)
  - Chavagneux, C. (2021, 7 octobre). L'impact de l'intelligence artificielle sur l'emploi ? On ne sait pas ! Alternatives Economiques. <https://www.alternatives-economiques.fr/limpactde-lintelligence-artificielle-lemploi-on-ne-sait/00100450>
  - Di Cristina, A. (2023). ChatGPT e il futuro dell' # 039 ; intelligenza artificiale, nel lavoro e nella quotidianità. TuttoTech.net. <https://www.tuttotech.net/intelligenzaartificiale/chatgpt-intelligenza-artificiale-futuro-lavoro-vita.html>
  - Ferguson, Yann. « 1. Ce que l'intelligence artificielle fait de l'homme au travail. Visitesociologique d'une entreprise », François Dubet éd., Les mutations du travail. La Découverte, 2019, pp. 23-42.
  - Ferraris, M. (2023, 30 janvier). A chi fa davvero paura l' # 8217 ; intelligenza artificiale # 63 ; Corriere della Sera. [https://www.corriere.it/editoriali/23\\_gennaio\\_30/a-chi-fadavvero-paura-l-intelligenza-artificiale-eb38deb6-a0cf-11ed-b6cb-0e3019005a4f.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/editoriali/23_gennaio_30/a-chi-fadavvero-paura-l-intelligenza-artificiale-eb38deb6-a0cf-11ed-b6cb-0e3019005a4f.shtml?refresh_ce)
  - Lévy, Mick. « Chapitre 7. L'intelligence artificielle, la technologie ultime pour valoriser les données », , Sortez vos données du frigo. Une entreprise performante avec la Data et l'IA, sous la direction de Lévy Mick. Dunod, 2021, pp. 79-105.
- 35
- Rampini, F. (2023, 11 février). Federico Rampini # 58 ; & # 171 ; Cos # 236 ; Ho perso la gara di scrittura con ChatGPT # 187 ; Corriere della Sera. [https://www.corriere.it/oriente-occidente-federico-rampini/23\\_febbraio\\_11/garascrittura-chatgpt-fe6ae614-aa0c-11ed-9a4b-673945879bc9.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/oriente-occidente-federico-rampini/23_febbraio_11/garascrittura-chatgpt-fe6ae614-aa0c-11ed-9a4b-673945879bc9.shtml?refresh_ce)
  - The Economist. (2023, août 7). Your job is (probably) safe from artificial intelligence. The Economist. <https://www.economist.com/finance-and-economics/2023/05/07/your-job-is-probably-safe-from-artificial-intelligence>



## Rapport de stage LEA 3

Stage effectué du 27/02/2023 au 25/08/2023

Mission principale : Assistant logistique Export

Etudiant : Kévin MASSOT

Maître de stage : Grégory TEXIER, Manager service logistique

Tuteur universitaire : Emmanuel MATTIATO

Rapport confidentiel

Oui

Non



# **TABLE DES MATIERES**

<b>Remerciements</b>	<b>03</b>
<b>Introduction</b>	<b>04</b>
<b>L'entreprise : Paris Fashion Shops</b>	
Historique de l'entreprise	<b>05</b>
L'entreprise aujourd'hui	<b>09</b>
La concurrence	<b>10</b>
SWOT de Paris Fashion Shops	<b>12</b>
<b>Le stage</b>	
Partie 1 : Assistant logistique Export	
Descriptif des missions	<b>13</b>
Conclusion	<b>18</b>
Partie 2 : Assistant Service Vendeur	
Descriptif des missions	<b>19</b>
Conclusion	<b>24</b>
<b>Le développement</b>	<b>25</b>
<b>Conclusion générale</b>	<b>33</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>34</b>
<b>Annexes</b>	<b>36</b>

## **Remerciements**

Je remercie mon tuteur de stage, Mr Grégory TEXIER, pour sa disponibilité, sa patience et son écoute. Il m'a continuellement aidé tout au long de mon stage à trouver mes repères, progresser et apprendre. Je remercie également mes collègues du service logistique pour m'avoir idéalement intégré dans l'entreprise, leur bonne humeur couplée à leur sérieux et leur implication ont rendu cette expérience très enrichissante. Ce fût très agréable de travailler avec elles.

Je remercie également Mme Charlotte LAM et Mme ShanShan VIEIRA pour leur aide précieuse lors de mon intégration au service vendeurs. J'ai énormément appris à leur côté, leur sérieux et leur dévotion professionnelle m'ont beaucoup inspiré.

Je tenais aussi à remercier Mr Emmanuel MATTIATO, sans qui ce rapport n'aurait pu voir le jour. Son aide tout au long de cette dernière année de licence a été essentielle, je le remercie également pour sa disponibilité. J'en profite pour remercier de même l'Université Savoie Mont Blanc pour nous avoir donné cette opportunité.

Finalement, je remercie l'équipe de Paris Fashion Shops, la direction et l'ensemble des collaborateurs. J'ai énormément appris sur les plans humains et professionnels. Je les remercie pour leur confiance. En 6 mois de stage, je ne suis jamais venu à reculons.

# **Introduction**

Mon parcours universitaire a été quelque peu sinueux, après avoir effectué une licence de psychologie, j'ai décidé de me réorienter pour effectuer deux licences en parallèle : une licence en économie à distance et une licence en Langues Etrangères Appliquées à l'Université Savoie Mont Blanc. J'aime apprendre et je suis curieux de tout, plus principalement des langues vivantes et de l'être humain.

Ainsi, lorsque l'opportunité d'effectuer un stage s'est présenté, je l'ai vu avant tout comme un challenge et la possibilité d'apprendre de nombreuses et nouvelles choses. Lorsque j'ai découvert l'annonce de Paris Fashion Shops, j'ai tout de suite tenté ma chance. L'obscur provincial que je suis avait pourtant toujours dit haut et fort qu'il « n'irait pas à Paris ». De même, je suis néophyte dans les deux domaines d'activité principaux de l'entreprise : la mode et le digital.

Pour toutes ces raisons, j'ai alors décidé de me lancer dans l'inconnu et de répondre favorablement à la proposition de stage. J'étais attiré par l'univers « start-up » de l'entreprise qui se ressentait à la fois dans l'annonce de stage que dans les entretiens que j'ai effectués. Je voyais ce stage comme un défi, celui de développer ma culture professionnelle tout en tant travaillant mes langues étrangères et apprenant dans des domaines où je suis débutant.

Le présent rapport se propose de revenir sur mes six mois de stage au sein de l'entreprise. En premier lieu, nous reviendrons sur la présentation de l'entreprise. Puis, nous nous concentrerons sur le stage, les différentes missions réalisés et leurs conclusions. Pour terminer, nous aborderons le développement d'une problématique élaborée suite aux expériences internes à l'entreprise et aux questionnements externes de la littérature.

# **L'ENTREPRISE : PARIS FASHION SHOPS**

## *Historique de l'entreprise*

L'entreprise a été créée en 2016 par Jacky Chang et deux associés : sa femme et son neveu.

Paris Fashion Shops a été créée sur la base d'un constat alarmant : le marché du textile évolue à une vitesse fulgurante :

- Le marché continue à augmenter et passera de 3 000 milliards d'euros aujourd'hui à 5 000 milliards d'euros en 2026
- Les grossistes indépendants subissent la concurrence des grandes enseignes de la fast fashion comme H&M ou Zara.

L'idée est alors venue de créer une marketplace spécialisée dans le commerce BtoB de la mode, permettant à la fois aux détaillants de s'approvisionner en deux clics et aux grossistes de passer au numérique.

La plateforme internet ParisFashionShops permet ainsi au détaillant de s'inscrire et de passer commande, à la manière de d'autres plateformes comme Amazon. Tout se passe sur la plateforme, Paris Fashion Shops ne fait aucune vente en boutique.



Schéma 1 : Le fonctionnement de Paris Fashion Shops

Ce schéma explique le fonctionnement de la plateforme, qui consiste en la mise en relation des clients et des fournisseurs.

- Les clients sont des boutiques, des détaillants de la mode
- Les fournisseurs sont des grossistes, marques. La plupart d'entre eux sont situés à Aubervilliers (premier centre de commerce en gros d'Europe).

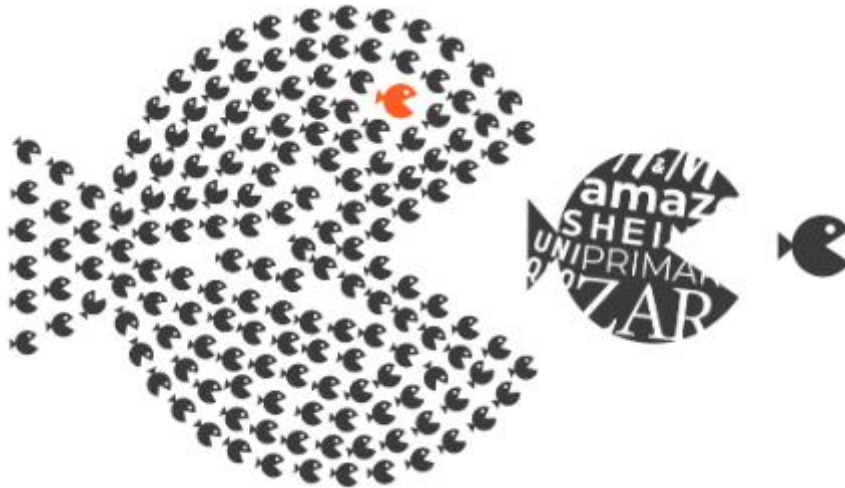


Schéma 2 : Le logo de Paris Fashion Shops

Le logo de Paris Fashion Shops décrit bien à lui seul l'esprit de l'entreprise, le petit poisson esseulé sur la droite ne peut rien faire face aux mastodontes de la fast fashion représentés par le poisson au centre. En revanche, regroupé en une communauté solide, l'ensemble des commerçants indépendants de la mode peut contrer cette tendance et lutter contre les « gros poissons » de la fast fashion.

Tel est l'ambition de Paris Fashion Shops, regrouper en une communauté solide l'ensemble des commerçants indépendants de la mode. Le vivier de commerçant de gros présent à Aubervilliers représente la première étape, la seconde sera l'ensemble du territoire national, puis international.

A sa création, Paris Fashion Shops est la première marketplace entièrement destinée aux professionnels de la mode, cette innovation s'est poursuivie dans les services apportés.

Un des atouts phares de Paris Fashion Shops est la proximité des locaux de l'entreprise avec les fournisseurs, en effet la grande majorité des fournisseurs sont situés à Aubervilliers, dans la ville même ou bien dans les deux centres textiles de la commune : le CIFA et le Fashion Center.



Schéma 3 : Capture d'écran de la zone géographique de Paris Fashion Shops

On voit bien sur cette carte la proximité des locaux de Paris Fashion Shops avec le CIFA (en haut au centre) et le Fashion Center (en bas à gauche). Cette proximité est un atout indéniable et permet de proposer des solutions innovantes comme **le groupage de colis** et **l'expédition sous 48 heures**.

Le groupage de colis permet de regrouper sous un même envoi l'ensemble des commandes d'un client. Si ce dernier a passé commande auprès de 5 fournisseurs, les 5 (ou plus) colis seront regroupés et stockés dans l'entrepôt de Paris Fashion Shops. Cette solution permet à la fois de réduire des coûts de transport du client, mais également de réduire l'empreinte carbone de l'entreprise.

L'expédition sous 48 heures est également rendu possible grâce à cette proximité, Paris fashion Shops a mis en place un système de ramassage des colis, un camion passe tous les jours au CIFA et à Fashion Center. A défaut, les fournisseurs peuvent également par eux-mêmes livrer la marchandise, cela permet aux clients de rapidement renouveler leur collection.

Du côté du fournisseur, Paris Fashion Shops a mis en place un service shooting photo gratuit qui leur permet de disposer de clichés mettant en valeur leur produit sur le site.



Ces solutions innovantes ont conduit l'entreprise à une réussite entrepreneurial, ce qui a valu à Paris Fashion Shops et son fondateur, Jacky Chang, la réception de plusieurs prix :

- 29/06/2019 : Jacky Chang est Lauréat de la BFM académie 2019
- 20/08/2019 : Paris Fashion Shops est membre de Croissance Plus
- 09/02/2021 : Paris Fashion Shops est Accélérateur Seine Saint Denis BPI France et BPI Excellence

### *L'entreprise aujourd'hui*

Aujourd'hui, l'entreprise compte plus de 65 collaborateurs et effectue un volume d'affaires de 50 millions d'euros chaque année. Son statut juridique est Société par Action et ses locaux sont situés au 14 rue de la Montjoie, 93 210 Saint-Denis.

L'entreprise travaille aujourd'hui avec plus de 1200 marques et grossistes qu'elle met en relation avec plus de 140 000 clients, qui sont pour la plupart des boutiques et détaillants du secteur de la mode. La moitié des clients sont français, l'autre moitié est international. Les expéditions sont aujourd'hui effectuées dans plus de 120 pays.

En interne, les 65 collaborateurs sont aujourd'hui répartis dans 7 services :

- Le service finance

Ce service gère les comptes de l'entreprise, génère les factures et suit la comptabilité.

- Le service logistique

Le service logistique est chargé du regroupage et de l'envoi des colis, il est composé de manutentionnaires et d'assistant logistique export, chargés du dédouanement.

- Le service marketing

Le service marketing gère la communication de l'entreprise (en interne et en externe).

- Le service client

Le service client est chargé du suivi clientèle, de l'assistance par téléphone et du Service Après-Vente.

- Le service IT

Le service IT se charge de l'administration réseau, du réglage quotidien de la plateforme.

- Le service vendeurs

Le service vendeur est chargé des relations avec les fournisseurs

- Le service shooting

Le service shooting est chargé des photographies des produits affichés sur le site.

Aujourd'hui, le fondateur de Paris Fashion Shops occupe toujours le poste de Président Directeur Général. Ses deux associés, sa femme et son neveu occupent respectivement les postes de Directrice du digital et directeur des opérations. Ils forment à eux trois la direction de l'entreprise. En dessous, chacun des cinq services est dirigé par un manager.

Les managers fixent les objectifs et mettent tous les moyens en œuvre pour les atteindre, ils forment également le relais entre chacun des employés et la direction, rôle assumé également par le responsable ressources humaines.

Bien que l'équipe de Paris Fashion Shops soient maintenant élargis, l'entreprise continue de miser sur le côté « start-up » et tente d'innover quotidiennement. Le management se veut sain et humain et de nombreuses activités sont organisées pour favoriser la cohésion du personnel :

- Repas avec la direction
- Vis ma vie : chaque employé à l'opportunité, pendant une demi-journée, de découvrir les missions d'un autre service
- Team-building : activité organisée entre les membres d'un même service

Si l'ambiance semble apaisée et le management serein, c'est aussi car ParisFashionShops a le vent en poupe : les résultats sont là et la croissance de l'entreprise est de plus de 120% sur l'exercice 2022-2023. Pourtant, la concurrence est bien présente, comme nous allons le voir maintenant.

## La Concurrence

### Ankorstore

Ankorstore est une marketplace générique fondée en 2019 qui favorise les petits commerçants en leur donnant accès à une plateforme.

## E-fashion

E-fashion est un concurrent direct se spécialisant également dans la vente en gros destinée aux professionnels de la mode

## Microstore

Microstore est un système de gestion qui permet notamment aux grossistes de gérer leur stock en ligne, il est utilisé par près de 70% des grossistes.

Il est très difficile de connaître les données sur les concurrents de Paris Fashion Shops, la plupart des entreprises du secteur sont très opaques. De plus, bons nombres de grossistes travaillent chez une ou plusieurs marketplaces. Il est ainsi très difficile de leur sous-tirer des informations fiables, la plupart du temps ils vont se contenter de communiquer des informations allant dans leur intérêt, par exemple en minimisant le taux de commission d'un concurrent.

Nous avons cependant pu avoir accès aux taux de commission des concurrents :

- Ankorstore : 24% de commission première vente puis 12%
- E-fashion : 12% de commission
- Paris fashion Shops : frais d'inscription (490 euros HT) puis 10% de commission

Du point de vue des commissions, Paris Fashion Shops si situent beaucoup mieux que la concurrence, en revanche le taux d'inscription peut représenter un frein.

E-fashion est sur le même segment que Paris Fashion Shops, mais leur effectif et leur part de marché sont quatre fois plus réduites.

Ankorstore est un concurrent redoutable, la communication et l'interface du site sont en avance. Cependant, la plateforme n'est pas spécialisée dans la mode mais est générique, à la manière d'Amazon. Ainsi, les grossistes préféreront se diriger vers une marketplace spécialisée.

Finalement, le concurrent le plus sérieux est sans doute Microstore, l'application a en effet pour clientèle plus des deux tiers des grossistes, et prépare actuellement un service de vente en ligne. Ce service, pour l'instant en développement, pourrait devenir un très sérieux concurrent pour Paris Fashion Shops.

## Swot de Paris Fashion Shops

FORCES	FAIBLESSES
<p>Paris Fashion Shops est solidement ancré dans le secteur et possède une clientèle forte et fidèle.</p> <p>La proximité de Paris Fashion Shops avec les fournisseurs permet de garantir une réactivité idéale.</p> <p>La note Google de l'entreprise est de 4,9/5</p> <p>Le taux de commission appliquée est en deçà de ce que pratique la concurrence.</p> <p>Le service shooting gratuit.</p> <p>La réactivité des services clients et vendeurs notamment grâce à la messagerie instantanée Wechat.</p> <p>Le groupage des colis et la garantie d'expédition sous 48 heures.</p>	<p>Le taux d'inscription élevé peut être un frein à l'inscription des fournisseurs.</p> <p>La zone géographique des fournisseurs très restreintes, ne permettant pas une expansion très avancée sur le plan national.</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Le secteur est en plein développement, de nombreuses opportunités s'ouvrent à l'international, notamment à Prato, en Toscane.</p> <p>Certains concurrents plus faibles peuvent être l'opportunité d'un rachat.</p>	<p>Le marché de la mode est en perpétuelle évolution, les revendications écologiques pourraient mettre à mal la fast fashion.</p> <p>La concurrence est redoutable et très innovante, il faut sans arrêt innover pour la contrer.</p>

# LE STAGE

J'ai effectué, du 25 février au 25 août 2023, un stage au sein de l'entreprise Paris Fashion Shops. Les quatre premiers mois ont été effectués au sein du service logistique, les deux derniers mois (juillet et août) au sein du service vendeurs.

## PARTIE 1 : ASSISTANT LOGISTIQUE EXPORT

### Descriptif des missions

Du 25 février 2023 au 01 juillet 2023, j'ai effectué différentes missions au sein du service logistique de Paris Fashion Shops en qualité d'Assistant Logistique Export. J'étais sous la responsabilité de Mr Texier, mon manager et tuteur de stage.

Le rôle d'assistant logistique export est de préparer les expéditions destinées à l'exportation. Dans ce cadre, l'exportation concerne l'ensemble des pays hors Union Européenne : soit l'ensemble des pays non-Européens auxquels il faut ajouter les pays Européens non-membres de l'union Européenne (Suisse, Angleterre, Norvège) et les DOM-TOM.

Une fois qu'un client effectue sa commande, le ou les fournisseurs reçoivent une notification leur indiquant qu'une commande doit être validée, ces derniers ont 48 heures pour valider la commande, (sinon le système annule automatiquement), déposer la marchandise et mettre au point une facture. Cette dernière devait comprendre obligatoirement tampon, signature, origine et composition des produits.

Notre travail consistait à vérifier l'ensemble des factures (le montant et l'adresse par-dessus tout) et à compléter/rajouter les informations manquantes en fonction des destinations :

- **Numéro EORI** : Le numéro EORI est un numéro obligatoire pour chaque entreprise ayant à procéder à des opérations douanières, sa structure est la suivante : code pays + Numéro de Siret ; soit en France : FR+14 chiffres du SIRET. Nous vérifions

systématiquement ce numéro sur le site de la douane française, si le numéro était incorrect, la marchandise ne partait pas.

- **Incoterm** : L'incoterm DAP (Delivered at Place) était ajouté lorsque le client payait les frais de port dans sa commande, l'incoterm EXW (EX-Works) était ajouté lorsque le client prenait lui-même en charge le transport.
- **Code HS** : Le code HS est un code douanier associant à chaque produit un numéro d'identification. Par exemple, une jupe 100% coton avait pour code HS : 62045200 et une robe 100% viscose : 62044300.

Les procédures les plus lourdes concernaient les envois à destination du Royaume-Uni, car il fallait traduire l'ensemble des informations de la facture en anglais. Ce qui représentait un travail extrêmement long. Les envois à destination de la Suisse étaient également fastidieux, il fallait en effet calculer le poids de chaque ligne composant une facture.

Lorsqu'une facture n'était pas bonne, nous devions appeler le fournisseur et le relancer pour nous fournir la facture au plus vite. En effet, même si le colis était disposé dans nos locaux et prêt à partir, rien ne partait sans une facture correcte.

Une seule facture incorrecte pouvait bloquer une expédition entière, en effet, l'ensemble des colis étant regroupé, l'absence d'une facture correcte entraînait la stagnation de toute une commande.

Pour palier cela, nous devions nous montrer à la fois ferme et compréhensif vis-à-vis des fournisseurs. Dans les cas où la facture n'arrivait pas, nous contactions alors le client pour lui proposer un envoi partiel, ou bien s'il pouvait attendre la facture manquante pour l'envoi de sa commande.

En fonction des destinations, le transporteur était automatiquement choisi par l'entreprise qui a plusieurs contrats avec différents transporteurs :

Angleterre, Suisse, Réunion, Norvège	Chronopost
Mayotte	OCX
Guadeloupe	GPX

Tableau : Transporteurs affectés en fonction des destinations

Le client pouvait également choisir son propre transporteur.

Nous devons ensuite préparer le dédouanement en effectuant des déclarations d'importations sur les logiciels prévus à cet effet. Il fallait être concentré, car la moindre erreur pouvait entraîner un retour de colis.

Une fois la déclaration terminée, le logiciel nous imprimait une étiquette que nous devions coller sur chacun des colis avec les factures. Nous contactons ensuite le transporteur (par mail ou par téléphone) pour lui indiquer que les colis étaient prêts à être enlevés.

Par la suite, le transporteur se présentait et devais être munis d'un bon de transport contenant toutes les informations transmises (poids, destination, nom du client) sans quoi nous ne délivrions aucune marchandise. Il m'est par exemple arrivé de refuser de fournir la marchandise à un transporteur qui ne disposait pas de suffisamment d'informations.

Au bout de 10 jours sans nouvelles du transporteur, un envoi de relance était envoyé, après quoi le stockage de la marchandise était facturé au client.

Au bout du troisième mois, un processus d'automatisation a été mis au point par l'équipe IT afin de faciliter et rendre plus efficace la prise en charge des expéditions via la Suisse, la Réunion et l'Angleterre. Ce processus s'est matérialisé sous la forme d'un « bordereau d'expédition » qui centralisait l'ensemble des factures.

Avant l'apparition du bordereau, nous devions remplir et traduire en anglais l'ensemble des factures, ajouter l'ensemble des informations (code EORI, codes HS). Certaines commandes contenaient plus de 10 fournisseurs différents, soit au minimum 10 factures à remplir une par une, ce qui était un travail fastidieux.

Le bordereau fonctionnait ainsi : en récupérant les informations transmises par le fournisseur sur sa fiche produit, un CRM récupérait automatiquement l'ensemble des données de la commande et les injectait dans un seul et même fichier : le bordereau. La traduction était ensuite automatique.

La mise en place de ce bordereau nous a mis en relation avec l'équipe IT afin que les analystes et programmeurs comprennent l'ensemble des besoins dont l'équipe logistique avait besoin. Le bordereau nous a fait gagner un temps considérable, mais sa mise en place a été longue et laborieuse.

Nous avions pour finir une ligne téléphonique assignée à la logistique, nous nous passions les appels en termes de priorité avec mes collègues. C'est moi qui prenais les appels entrants provenant de clients étrangers, nous les identifions assez facilement grâce à l'indicatif téléphonique. Les appels se passaient en anglais et quelquefois en Italien.

Cet exercice appelle à garder son sang-froid, car la plupart du temps, les appels entrants provenaient de clients pressés, insatisfaits du délai de livraison. Certaines avaries étaient également à prendre en considération. Nous avions un process écrit pour chaque question. Cependant, la plupart du temps les appels ne concernaient pas notre service et devaient être redirigés.

Avec mon manager, nous avons ensuite mis au point une nouvelle mission afin de répondre à mes appétences linguistiques. L'entreprise désirait en savoir plus sur les clients étrangers et souhaitait pour cela mettre en place un procédé d'enquête téléphonique pour récolter les avis des clients. J'ai accepté sur le champ cette proposition.

De mon côté, j'ai alors préparé un questionnaire de plusieurs questions et une trame d'appel afin de récolter les avis des clients :

- Quelle note donneriez-vous au délai de livraison ? /10\*
- Quelle note donneriez-vous à la qualité des produits que vous recevez ? / 10\*
- Quelle note donneriez-vous à l'intuitivité du site ? /10\*
- Avez-vous déjà eu à contacter le service vendeur-SAV ? OUI/NON
- Si oui, êtes-vous satisfaits de la réponse apportée ? /10\*
- Avez-vous d'autres remarques à nous faire parvenir ?

\*En fonction des notes attribuées, je tentai de comprendre par la suite pourquoi le client donnait cette note.

J'avais également commencé à écrire une trame d'appel où je me présentais, expliquais pourquoi j'appelais, quelles réponses j'allais apporter en fonction des objections des clients. J'avais même traduit cette trame en anglais et en italien.

Cependant, j'ai décidé après coup de ne plus m'y fier. Je ne voulais pas que chacun de mes appels téléphoniques se transforme en appel-robotique. De plus je ne voulais pas me mettre à perdre mes moyens dès qu'une réponse n'apparaissait pas dans ma trame. Cette trame était plus pour me rassurer personnellement que d'une véritable utilité. J'ai alors décidé de ne pas continuer.



De son côté, mon manager a préparé une base de données, sous forme de tableau Excel, comportant les éléments suivants :

- Nom du client
- Numéro de téléphone du client
- Pays (mon manager a segmenté les clients en fonction de mes compétences linguistiques et a ainsi ajouté les pays suivants : Suisse, Royaume-Uni, Irlande, Italie, Danemark et Allemagne)

J'ai alors ajouté mes propres variables, notamment les notes attribuées en fonction de chaque question.

J'ai effectué cette mission sur plus d'un mois, à raison d'environ 30 minutes par jour. J'ai pu alors contacter plus de 40 clients (dont 15 clients italiens) pour des appels téléphoniques d'une durée comprise entre 5 et 15 minutes.

L'ensemble des appels s'est très bien passé, je n'ai pas eu de difficultés linguistiques particulières, excepté un cas de figure où le client allemand ou danois avait un Anglais approximatif. Les clients ont tous été satisfaits de la démarche et la moyenne des notes attribuées est de 8/10.

Cependant, j'ai dû stopper cette mission à la suite de mon changement de service, car je n'arrivai pas à me dégager suffisamment de temps pour mener à bien cette mission. De même, le temps consacré était bien trop important pour la quantité de réponse apportée (environ 15% de mes appels trouvaient preneur). Pour finir, bien que les notes attribuées étaient très satisfaisantes, les plaintes des clients n'ont pas apporté d'éléments nouveaux à la direction, mais simplement confirmer d'autres plaintes déjà connues des services.

Une autre mission, plus brève, m'a alors été confiée par la direction afin de me faire travailler mon Italien. Il s'agissait de rentrer en contact avec une agence de publicité située à Prado, en Toscane.

Ma mission était de rentrer en contact avec le commercial de l'agence de publicité, lui demander l'ensemble des informations sur des panneaux publicitaires bien ciblées (disponibilité, tarifs). Puis en cas d'offre intéressante, négocier le contrat.

L'appel s'est bien passé, je n'ai pas eu de difficultés linguistiques, mais la pression était là. Je me suis ainsi retrouvé dans le bureau de la direction de l'entreprise, le patron m'écrivait sur

un tableau en craie les questions que je devais poser. Je devais également quasi en simultané traduire les réponses apportées par mon interlocuteur. Cette gymnastique linguistique a été un exercice très intéressant, malheureusement la négociation a dû s'arrêter plus vite que prévu, car les panneaux publicitaires que désiraient la direction n'était plus disponibles avant mi-2024.

## Conclusion

Le service logistique m'a énormément plu eu égard aux missions effectuées. De prime abord, j'ai eu quelque peu peur de l'environnement de travail et des missions : un bureau, un ordinateur et des factures à vérifier. Cela ne pouvait me convenir, car je suis plus animé par le commerce et l'aspect social.

Finalement, je me suis trompé, l'ambiance au sein du bureau et la pluralité des tâches ont rendus l'expérience très enrichissante. J'ai vite appris l'ensemble des tâches, ce qui m'a permis d'être efficace sur les missions de base afin de me dégager plus de temps pour d'autres missions comme la satisfaction client.

J'ai énormément apprécié pratiquer l'anglais et l'italien dans un milieu professionnel, mettre en pratique et donner du sens aux cours dispensés à la faculté procure une certaine satisfaction.

Je n'ai pas eu de difficultés particulières avec l'utilisation de l'anglais, à l'oral comme à l'écrit. En revanche, je dois avouer que je n'éprouvai pas la même confiance quant à mon Italien. J'ai ainsi eu recours de nombreuses fois à des trames d'appels préparés en amont et autres textes traduits pour me rassurer. Finalement, le premier appel s'est très passé et a estompé tous mes doutes. J'ai même ressenti une certaine fierté lorsqu'une cliente italienne s'est rendu compte au bout de 10 minutes que je n'étais pas Italien mais français. Ces petites victoires m'ont permis de prendre confiance et de progresser.

Les missions logistiques, bien qu'intéressantes, ne m'ont pas passionné et je ne me vois pas continuer dans ce domaine. Mon manager a d'ailleurs senti cette lassitude et m'a alors proposé de changer de service pour mettre plus en pratique des compétences humaines.

## PARTIE 2 : ASSISTANT SERVICE VENDEUR

### Descriptif des missions

Comme évoqué précédemment, Paris Fashion Shops travaille avec plus de 700 fournisseurs. La plupart d'entre eux sont des grossistes répartis dans quatre zones géographiques :

- Le fashion Center
- Le CIFA
- Aubervilliers
- Autres zones (Paris et province)

La plupart des grossistes possèdent leur boutique physique, mais ils y accueillent de moins en moins de client. Aubervilliers, premier centre de commerce textile en gros d'Europe, se fait de plus en plus désert. Les clients physiques se font de plus en plus rares, les clients répartis dans toute la France sont désormais plus réticents à parcourir des centaines de kilomètres pour voir les collections.

Le covid a également rebattu les cartes, désormais, tout se passe à distance.

Les grossistes ont donc dû réadapter leur mode de travail et se rendre à l'évidence qu'est désormais le numérique. Le travail est délicat, car certains grossistes, néophytes dans le numérique, n'ont absolument aucune base. Par exemple, j'ai un jour demandé une facture urgente à un fournisseur, je l'ai relancé plusieurs fois car je ne l'avais toujours pas reçu. Finalement ce dernier m'a envoyé une photo, il avait envoyé son mail a une adresse électronique de l'entreprise annotée « no reply ». De plus, la plupart des grossistes sont de nationalité chinoise, ce qui rend parfois la communication plus difficile.

La boutique est donc maintenant plutôt vu comme un espace de stockage plutôt qu'un showroom. Au cours de mes visites sur le terrain, j'ai en effet constaté que bon nombre de fournisseurs déploraient l'absence de client physique

L'accompagnement des nouveaux vendeurs passent par un temps de formation à leur interface numérique nommé backoffice, ils doivent en effet maîtriser tous les aspects du logiciel pour

notamment pouvoir mettre en ligne leur produit, créer des packs de couleur, animer leur page marque.

L'essentiel du travail consistait à répondre aux demandes entrantes des fournisseurs, certains éprouvaient des difficultés sur l'utilisation du BackOffice, d'autres constataient des bugs sur la plateforme, auxquels cas nous devions immédiatement prévenir le service informatique.

La plupart des demandes entrantes des fournisseurs se faisaient sur l'application de messagerie instantanée chinoise WeChat. Elle est semblable à WhatsApp.

Ma principale mission au sein du service était l'accompagnement des nouveaux vendeurs, c'est-à-dire ceux présents sur la plateforme depuis moins d'un mois. Je devais leur fournir tous les éléments leur permettant de bien démarrer sur la plateforme, afin d'obtenir le plus de commandes possible, et le chiffre d'affaires qui s'en suit.

Le fournisseur, en s'inscrivant sur la plateforme, disposait de droit mais également de devoirs vis-à-vis de la clientèle de l'entreprise :

- Gestion de son stock : le grossiste devait gérer son stock afin de prévenir l'annulation de commande
- Alignement des prix : les prix appliqués sur la plateforme devaient être les mêmes que les prix pratiqués en boutique.
- Ajout régulier de nouveautés : pour rester actif et se démarquer

Une de nos missions était également de nous assurer que ces conditions étaient bien respectées. Nous devions alors vérifier que les fournisseurs respectaient ces conditions.

Après quelques semaines, j'ai constaté que le service s'étouffait sous les demandes incessantes des fournisseurs, et que le service, en sous-effectif, croulait sous les demandes internes et externes. J'ai également constaté que de nombreux fournisseurs faisaient du présentéisme sur la plateforme. Le service vendeur faisait l'objet d'un audit depuis quelques mois, il fallait

### La prospection

J'ai été chargé de lancer une campagne de prospection afin de me former et de tenter de faire venir sur la plateforme des fournisseurs hors-Paris. J'ai alors mis en place un processus de mail, passer des appels. J'ai également préparé une présentation (sous forme de powerpoint) que j'ai systématiquement envoyé à tous les prospects. Pour finir j'ai longuement écouté et

me suis renseigné auprès des membres de l'entreprise ayant préalablement effectué ce genre de mission. Après des heures de travail (et de nombreuses tentatives) j'ai finalement réussi à faire venir un prospect sur la plateforme.

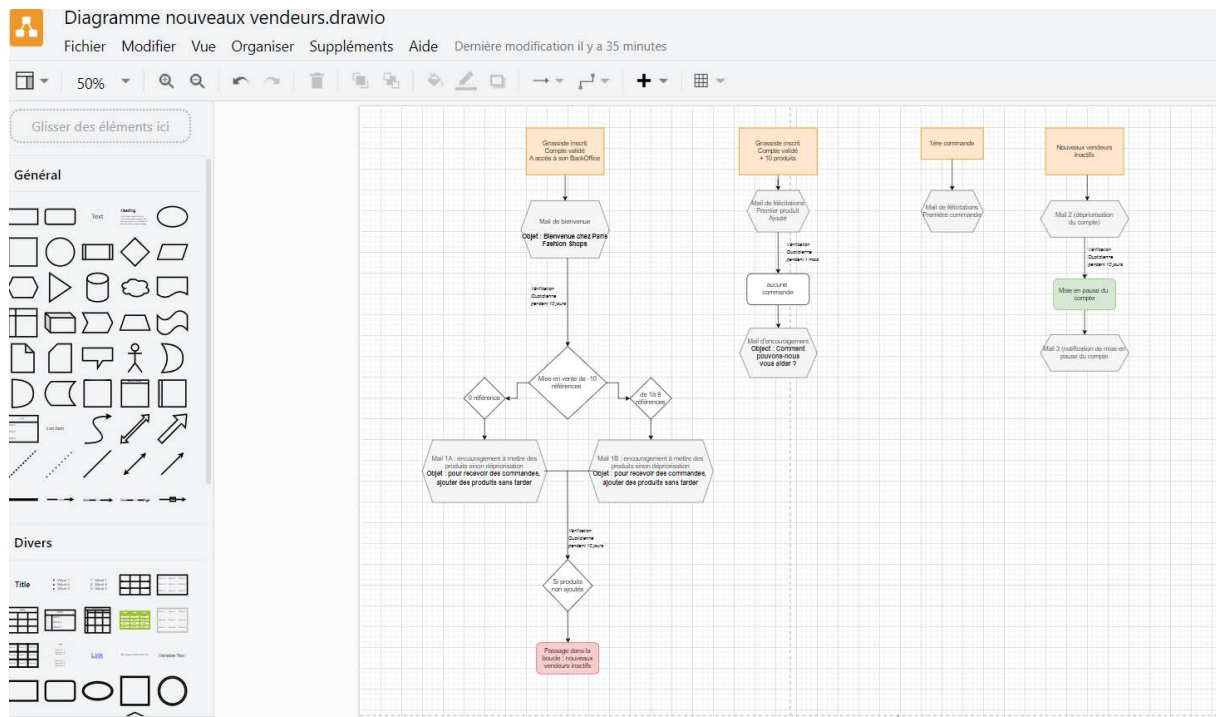
### La communication

Nous avons constaté que de nombreux grossistes ne respectaient pas les conditions ou bien étaient inactifs sur le site. Cela était la plupart du temps dû au fait que leur départ sur la plateforme n'a pas été optimal. J'ai donc été chargé de réaliser des outils de communication pour redéfinir ces conditions, j'ai notamment réalisé une page de présentation et des tutos.

Par la suite, nous avons mis en place avec le service marketing un outil d'automatisation des mails à envoyer au grossiste afin de décharger le service. L'outil d'automatisation des mails permet de vérifier chaque compte des fournisseurs et envoyer automatiquement un mail.

Voici ci-après des exemples de ces automatisations :

- Nous avons par exemple défini qu'une journée après son inscription, le fournisseur recevrait un mail automatique de bienvenue, puis un jour après un autre mail fournissant un tuto « Comment bien démarrer sur la plateforme ? »
- Nous avons également considéré que 10 jours après son inscription, le fournisseur devait avoir ajouter au moins 10 produits sur la plateforme, sans quoi un mail lui serait envoyé lui indiquant que son compte serait dépriorisé si des produits n'étaient pas ajoutés.



**Schéma 4 : Exemple de diagramme d’automatisation de mail**

L’ensemble de ces aspects a été défini au cours de réunion avec le service marketing et la direction. J’ai ensuite été chargé de rédiger l’ensemble des mails puis de préparer un diagramme résumant le processus. Le diagramme sera ensuite transmis à l’équipe IT pour vérification et faisabilité.

### La création de vidéo

La messagerie Wechat du service croulait sous les questions des fournisseurs, qui ne savaient pas (ou avaient oubliés) comment utiliser leur backoffice. Les demandes étaient nombreuses, variés et la plupart du temps urgentes, par exemple un fournisseur qui ne peut importer des produits ne recevra aucune commande.

Ce souci était dû au trop faible temps de formation consacré au BackOffice. Au cours de ces formations, les fournisseurs étaient la plupart du temps attentiste, et leur attention ne dépassait 30 minutes.

Nous avons donc décidé de réaliser des vidéos explicatives sur chacun des aspects du Backoffice. Je me suis chargé de la réalisation de ces vidéos, en utilisant des outils de capture d’écran couplant la caméra et le son de mon ordinateur. Je pouvais ainsi procéder à des manipulations sur le BackOffice tout en expliquant en simultanée pourquoi et comment

l'effectuer. J'ai réalisé 13 vidéos de ce type, chacune d'entre elle est très courte (entre 1 et 4 minutes) et explique rapidement comment effectuer une manipulation sur le BackOffice, comme :

- « Comment créer manuellement un produit ? »
- « Comment créer un code promo ? »
- « Comment ajouter des photos en masse ? »

Nous avons ensuite au fur et à mesure ajouté ces vidéos dans la FAQ du site. A moyen terme, ces vidéos seront ensuite automatiquement envoyés au fournisseur sur Wechat via une reconnaissance lexicale. Je ne serai malheureusement plus stagiaire lorsque cette solution verra le jour.

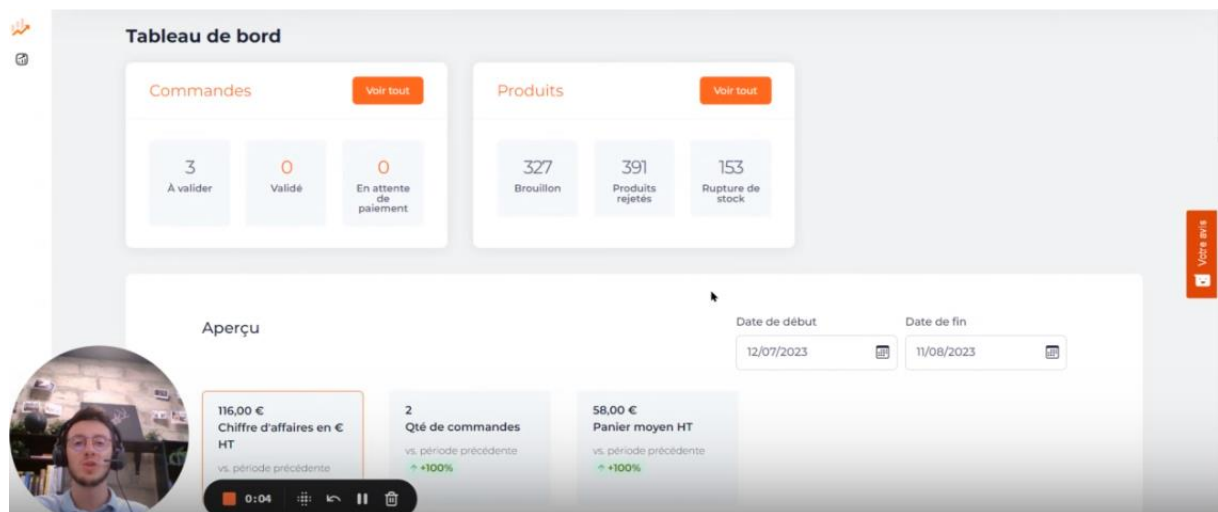


Schéma 5 : Capture d'écran d'une vidéo d'explication de BackOffice

### La vente et les visites

La proximité de Paris Fashion Shops avec l'ensemble des fournisseurs fait que nous devons programmer dans notre emploi du temps des visites pour faire le point avec les fournisseurs qui en faisait la demande. Nous étions également chargés de la vente des espaces de publicité sur la plateforme, par exemple, nous vendions la présence d'une marque sur la page principale pendant une semaine. Lorsqu'un fournisseur en faisait la demande, nous lui proposons un rendez-vous, nous rendions directement dans sa boutique pour expliquer l'ensemble des offres (e-mailing, présence sur les réseaux sociaux de Paris Fashion Shops)

Lors de ces visites, comme lors des contacts téléphoniques, la communication était parfois assez difficile, en effet la plupart des grossistes étaient de nationalité chinoise et certains d'entre eux parlaient un français sommaire. J'ai donc eu certaines fois recours à l'anglais et j'ai également utilisé mes faibles compétences de chinois mandarin pour me sortir de certaines situations.

## Conclusion

Le service vendeur était l'exact opposé du service logistique où j'ai effectué les premiers mois de stage. En effet, le service logistique était cadré, les objectifs clairs et les résultats concrets et objectifs. En revanche, lorsque je suis arrivé dans ce service, j'ai senti une certaine introspection : le service était en plein audit, en recherche de résultats concrets, et ne parvenait pas à se défaire de son côté « hotline » symbolisé par une messagerie en état d'alerte constant.

J'ai pourtant eu la possibilité d'effectuer de nombreuses missions « annexes » comme la prospection. Nonobstant cela, j'ai surtout appris à me comporter dans une entreprise : participer activement aux réunions, tenir son planning et ses deadlines, négocier avec la direction...

Autant d'aspect « interne » d'une entreprise qui sont non-négligeables et m'ont fait énormément grandir. Lors de mon passage à ce service, je ne me suis pas vraiment senti stagiaire mais employé, ce qui a été extrêmement appréciable. La direction a également profité de mon arrivée dans ce service pour avoir mon avis « extérieur ». Ainsi, j'ai fourni à la direction un rapport d'étonnement sur le service.

J'ai également activé travailler à la priorité du service vendeur : l'automatisation du plus de processus possibles afin de garantir aux collaborateurs du service le temps nécessaire pour se consacrer à d'autres tâches plus importantes.

Mais cela est-il finalement une bonne idée ... ?



## **DEVELOPPEMENT**

Mon cheminement vers la problématique a été extrêmement long, je pensais de prime abord effectué une problématique mettant en lien les deux expériences que j'ai effectuées au service logistique et au service vendeur. Je me suis alors penché sur une problématique axée sur les avantages et inconvénients entre les clients et les fournisseurs. Je souhaitais problématiser sur la juste limite à trouver pour satisfaire à la fois les clients et les fournisseurs et les moyens que mettait Paris Fashion Shops en œuvre pour cette satisfaction mutuelle.

Pourtant, entre les clients et les fournisseurs, tout semble s'opposer. Les fournisseurs souhaitent augmenter leur marge et donc augmenter le prix en gros, alors que les clients veulent diminuer l'achat en gros et jouer sur l'économie d'échelle pour marger le plus possible au détail.

En moyenne, la différence entre les prix de gros et de détail est de \*4. Par exemple, une chemise vendue 10 euros à Paris Fashion Shops sera revendue au détail 40 euros.

Cette logique de prix avantage le détaillant, mais ce dernier doit veiller à équilibrer ses dépenses et limiter le plus possible le stock. De plus, la mode vivant au rythme des saisons, un produit acheté peut très vite devenir désuet s'il n'est pas rapidement vendu.

Du côté du grossiste, la marge est moins importante, et une autre variable demeure : le minimum d'achat. Il est aujourd'hui en moyenne de 100 euros sur la plateforme. Ce qui handicape grandement le fournisseur : baisser ses prix lui fera encore baisser sa marge mais augmenter ses prix lui fera vendre moins de marchandise, alors que paradoxalement c'est la quantité de marchandises vendus qui importent pour un grossiste.

Pourtant, l'augmentation des prix est désormais nécessaire, la conjoncture économique inflationniste touche également le secteur de la mode. De plus, il est inenvisageable pour une marketplace comme Paris Fashion Shops de travailler avec des boutiques qui n'alignent pas leur prix. Ainsi, la marge de 10% appliquée par Paris Fashion Shops doit aussi être appliquée sur les produits présentés et vendus en boutique. Ceci est une condition *sine qua non* pour intégrer la marketplace. Et dans ce domaine, le grossiste est plus encouragé à augmenter ses prix en boutique qu'à diminuer ses prix sur la marketplace...

Ces effets de marché m'ont grandement intéressé, et je souhaitais les mettre en relation avec des données économiques contemporaines et avec le bagage théorique que j'avais obtenu grâce à ma licence d'économie mais également au cours d'introduction à l'économie entrepreneuriale que nous avons reçu à Chambéry comme à Aoste.

Cependant, cette problématique a été très difficile à élaborer, j'ai manqué de données et j'ai bien tenté d'interroger certains grossistes sur ce sujet mais en vain.

Surtout, d'autres éléments apparus durant mon stage m'ont détourné de cette voie et m'ont fait élaborer une autre problématique.

Durant mon stage, j'ai été confronté à de nombreux processus d'automatisation des tâches attribuées :

En logistique, l'apparition du bordereau d'expédition a transformé un travail de saisie en un travail de vérification des données, et au service vendeur, nous avons longuement travaillé sur des processus de mail automatique. J'ai constaté de nombreux autres exemples, mais le plus flagrant d'entre eux concerne l'apparition du premier prototype d'Intelligence Artificielle : ChatGPT.

ChatGPT est une Intelligence Artificielle créée en 2022 par la société OpenAI, elle se base sur la forme d'un dialogue avec l'être humain et est par exemple à même de traduire des textes et fournir des articles sur n'importe quel sujet. L'entreprise est celle du secteur qui a effectué le meilleur démarrage de l'histoire avec plus de 100 millions de comptes créés en l'espace de 3 mois. Pour comparaison : l'application Tiktok a mis 9 mois à atteindre ce résultat et Instagram a mis 30 mois.

Pour être honnête, je ne pensai jamais utiliser cette application, mais un jour, alors que je tâtonnai dans mon bureau, cherchant l'inspiration entre la machine à café et l'écran de mon ordinateur pour écrire un mail, un de mes collègues m'a suggéré « d'utiliser ChatGPT ».

L'utilisation de ChatGPT semble devenue normalité dans le monde de l'entreprise, notamment chez Paris Fashion Shops. Les investissements dans le secteur de l'Intelligence artificielle se multiplient (Bracci, 2023) pourtant elle fait encore débat : certains arguent qu'elle créera une génération de « fainéants », d'autres en vantent les énormes possibilités offertes et que de toute manière « on n'arrête pas le progrès ». La littérature sur le sujet pullule depuis l'apparition de ChatGPT, pourtant, ce phénomène de société n'est finalement

apparu que depuis peu et l'on peut se demander si l'engouement pour ce type de technologie ne serait pas finalement préjudiciable sur le long terme ?

Les possibilités offertes par ChatGPT ne sont pas les seules qui permettent aux entreprises d'automatiser leur processus, de nombreux logiciels de CRM permettent aujourd'hui de disposer de données suffisantes pour mettre au point l'automatisation des tâches. L'on peut alors se poser la question suivante : l'automatisation au sein de l'entreprise, une fausse bonne idée ?

Je me propose alors, dans ce développement, d'évoquer et de mettre en exergue l'ensemble des aspects positifs et négatifs de l'automatisation des processus au sein d'une entreprise. Cela à partir de la littérature mais également de mes expériences acquises au cours du stage.

L'automatisation des processus peut premièrement être considéré comme une chose bénéfique pour l'entreprise. De prime abord, elle permet en effet un gain de temps considérable, j'ai par exemple été stupéfait lorsque j'ai mis en place un process pour la prospection. Le premier mail que j'ai effectué a été rédigé manuellement de ma part, j'ai pris comme exemple d'autres mails de prospection précédemment reçu que j'ai moi-même adapté. Voici le mail :

*« Bonjour,*

*Il existe une marketplace spécialement dédiée aux professionnels de la mode. La connaissez-vous ?*

*Moi, je la connais, elle se nomme **Paris Fashion Shops**.*

*Je suis Kevin, je travaille chez Paris Fashion Shops.*

*J'ai conscience que chez (nom du prospect) vous avez à cœur de (personnalisation sur les produits proposés, des mots clés sur les valeurs de l'entreprise)*

*Mon objectif : vous apporter un accompagnement personnalisé et développer votre activité.*

*Chez Paris Fashion Shops, l'inscription est simple, sans abonnement et vous offre une **visibilité auprès de 140 000 clients** (répartis dans +140 pays). Nous vous donnons également accès à un large panel de services comme :*

*- Un service shooting photo gratuit pour gagner du temps et afficher vos produits.*

*- Un service vendeur dédié et réactif*

*- Des services marketing digital, IT et logistique.*

*Pour en savoir plus, je vous laisse vous diriger vers la documentation jointe à ce mail et consulter notre site (lien du site)*

*Je suis disponible, programmons un échange pour que je puisse vous en dire un peu plus sur Paris Fashion Shops (lien google agenda)*

*Dans l'attente de votre réponse, je vous prie d'agréer, Madame monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.*

*Bien cordialement, »*

Ce mail a été long à mettre en place, j'ai mis un temps considérable à l'écrire et à en vérifier chaque aspect pour qu'il soit le mieux écrit possible et le plus efficace. De plus, j'ai cherché à apporter pour chaque prospect un mail « personnalisable » ou je citai le nom de l'entreprise du prospect. J'apportai également quelques éléments reflétant l'état d'esprit du prospect (ligne soulignée du mail).

J'ai envoyé 30 mails de ce type, que j'ai personnalisé un par un. Cela m'a pris un temps considérable. Au bout d'une semaine, je n'ai reçu qu'une seule réponse, négative qui plus est, soit un pourcentage de réponse de 3,33 %.

Au bout d'une semaine, j'ai décidé de relancer les prospects, pour la moitié d'entre eux (soit 15 entreprises) je disposai du numéro de téléphone et j'ai alors décidé de les appeler.

Pour les 15 autres prospects, j'ai décidé d'envoyer un mail de relance. La majorité d'entre eux ne m'ayant pas répondu, je ne m'attendais pas à avoir de nombreuses réponses. J'ai décidé alors de pas consacrer énormément de temps à cette tâche. J'ai donc changé de technique et me suis connecté sur ChatGPT pour disposer rapidement d'un mail. J'ai alors demandé à l'intelligence artificielle ceci : « Bonjour, il me faudrait un mail de relance pour des prospects qui ne m'ont pas répondu. » Chat GPT m'a ensuite transmis un mail, j'ai alors demandé « plus court » puis j'ai apporté de minimes modifications au mail final que voici :

*Bonjour,*

*J'espère que vous allez bien ?*

*Je souhaitais faire un suivi concernant mon précédent mail.*

*Je comprends que votre temps est précieux et je voulais m'assurer que vous ayez eu l'opportunité d'examiner la proposition.*

*Je reste convaincu que Paris Fashion Shops peut apporter une valeur significative à votre entreprise.*

*Mon objectif est de vous fournir les détails dont vous avez besoin pour prendre une décision éclairée.*

*Je reste à votre disposition pour tout renseignement dans le cadre d'un appel téléphonique. Je m'adapterai à votre emploi du temps, quel créneau vous conviendra le mieux pour un entretien ?*

*Je vous remercie pour votre attention et votre considération et attends avec intérêt votre réponse.*

*Bien cordialement,*

En l'espace de deux minutes, je disposai d'un mail prêt à l'envoi. De plus, l'envoi des mails a été très rapide, car ils ne comportaient aucune personnalisation.

Le jour suivant, sur les 15 mails envoyés, j'ai reçu 4 réponses, dont 2 positives. Soit un pourcentage de réponse de 27%.

J'étais stupéfait, le temps que j'avais consacré à élaborer un mail personnalisé ne m'avait pratiquement rien rapporté. En revanche, le mail élaboré en 2 minutes grâce à une intelligence artificielle m'avait apporté un taux de réponse 8 fois supérieur.

Certes, des éléments sont à relativiser, il est possible que les prospects aient eu besoin d'un temps de réflexion supplémentaire, que l'envoi du mail de relance a raccourci. Cependant, il est indéniable que le ratio temps consacré/résultat est infiniment supérieur avec l'aide de ChatGPT.

Je pensai naïvement qu'il était impossible pour une intelligence artificielle de donner ces types de résultat. De même je me suis toujours persuadé que ces procédés « déshumanisaient » la profession. Cependant, je me suis rendu à l'évidence que l'automatisation de mes courriels grâce à ChatGPT m'a fait gagner un temps considérable, j'ai ainsi pu consacrer ce temps à d'autres missions. Cette déshumanisation que j'ai observée est largement compensée par une efficacité opérationnelle exceptionnelle.

Cette deshumanisation apparente comporte également une autre facette presque bénéfique pour certains métiers ainsi le gain de temps considérable que permet l'Intelligence Artificielle et l'automatisation des processus est bénéfique. Ce temps mieux réparti permet ainsi à l'employé de se consacrer plus en profondeur à l'aspect humain de son métier. (Chavagneux, 2021). Le temps que j'aie gagné lors de l'écriture des mails m'a ainsi permis de consacrer plus de temps à par exemple conseiller des fournisseurs au téléphone ou discuter plus en profondeur avec certains collègues.

L'Intelligence Artificielle n'est ainsi pas un destructeur de métier, mais plutôt une autre façon d'aborder l'environnement professionnel. Il faut également relativiser les changements professionnels en prenant pour référentiel le siècle dernier. En effet, 60% des métiers actuellement exercés aux Etats-Unis n'existaient pas avant 1940 (The Economist, 2023).

Certains corps de métiers ne seront également pas touchés par l'automatisation, notamment pour l'écriture de mail. Dans un contexte littéraire ou journalistique par exemple, ChatGPT ne permet pas encore d'arriver à des résultats probants. Bien que la rapidité de l'intelligence artificielle soit inégalée, et que celle-ci ne reproduira jamais les mêmes textes (l'intelligence apprend continuellement), une variable demeure. Les écrits de ChatGPT sont en effet assez reconnaissables, et la qualité de l'écriture, le style d'un auteur ne sont pas encore du fait de l'intelligence artificielle (Rampini, 2023)

L'automatisation est ici vu comme un assistant de l'homme, non comme son remplaçant, la déshumanisation présentée n'existe donc pas vraiment. De plus, lors d'un échange de message avec ChatGPT, le message envoyé à l'application va être le déclencheur du message, il est donc très important de le réussir, c'est ici que l'esprit de synthèse et de discernement propre à l'être humain sera déterminant, comme l'explique la citation suivante :

*“Se la superiorità della domanda sulla risposta è una sciocchezza in filosofia, è invece una strepitosa fonte di reddito in informatica”* (Ferraris, 2023)

La mainmise de l'homme sur les processus d'automatisation est donc nécessaire, et au niveau entrepreneurial, l'automatisation est une ressource exceptionnelle.

L'automatisation permet en effet de récolter des données nombreuses et variées et de les valoriser sur plusieurs niveaux (Lévy, 2021)

- La perception
- L'interaction
- L'analyse

L'automatisation permet ainsi nous seulement de capter de nombreuses données, mais également de les confronter et les analyser. Il serait impossible pour un être humain de manuellement. Par exemple, chez Paris Fashion Shops, nous disposons d'outils de CRM très puissants qui captent automatiquement l'ensemble des données et nous les transmettaient automatiquement. Nous avons ainsi accès à des données essentielles sur les fournisseurs comme leur chiffre d'affaires sur la plateforme, leur taux de SAV, le nombre de commandes... L'ensemble de ces informations nous permettaient d'adapter notre suivi et nous ont été extrêmement utiles.

Pourtant, l'automatisation des processus peut également être un risque pour le travail, bien que l'automatisation soit destinée à remplacer les missions dites routinières des employés ((Di Cristina, 2023). Il n'en demeure pas moins qu'un travail de vérification des processus automatisé est plus que nécessaire. Cela semble remplacer alors une mission routinière par une autre mission encore plus routinière.

Lors de la mise en place du bordereau d'expédition, au service logistique. Nous avons bien senti qu'une mission routinière en remplaçait une autre. Avant le bordereau, notre activité de saisie était quelque peu routinière. Après le bordereau, l'activité de vérification des données du CRM était également routinière. Le pourcentage de risque d'erreur était sans doute le même mais l'efficacité différente. Cependant, nous étions totalement dépendant des données transmises par l'outil d'automatisation. Nous pouvions également ressentir un sentiment de mal-être : les missions et le savoir-faire que nous avions étions désormais remplacé par un outil informatique.

La mise en place du bordereau a nécessité de nombreuses ressources de l'entreprise, nous avons eu besoin de plusieurs semaines pour mettre au point un bordereau à la fiabilité acceptable. Durant ce laps de temps, nous avons dû effectuer de nombreuses réunions et points avec l'équipe IT afin qu'ils ciblent nos besoins et évaluent la faisabilité du projet. Il est très difficile de traduire des connaissances en langage informatique, et il est d'autant plus difficile pour un assistant logistique export de traduire ses connaissances à un informaticien/programmeur. L'automatisation des processus nécessitent la création de nouveaux métiers comme le Responsable Projet, chargé de faire le lien entre les différents corps de métiers pour l'élaboration des processus d'automatisation.

C'est également durant ce laps de temps que le plus d'erreurs ont été commises, de nombreux colis ont été retournés à cause d'un dédouanement incorrect lié à une erreur sur le bordereau.

L'automatisation des processus rend également l'entreprise dépendante des technologies et fait perdre de la flexibilité aux employés. 2 exemples ressortent de cet état de fait :

- Un matin, le logiciel de CRM de l'entreprise a planté, ce qui a coupé toutes les données et a, par effet domino, empêché l'ensemble des employés de pouvoir travailler. Ainsi, nous n'avons pas été notifié que certains grossistes avaient tenté de s'inscrire en ligne, et nous n'avons alors pas pu les contacter avant une semaine.

- Lors de l'automatisation des mails, j'ai évoqué l'idée de mettre en copie de l'ensemble de ces mails mes collègues du service vendeur. Cette idée a été difficile à mettre en œuvre, ainsi l'automatisation des mails pourraient envoyer des messages aux fournisseurs sans que les employés soient au courant, ce qui rend le suivi désuet.

Pour conclure, j'ai été de prime abord très agréablement surpris par l'efficacité des processus d'automatisations, ces derniers sont d'un grand secours pour des activités à grande échelle et permettent d'obtenir des résultats rapides. Cependant, certains aspects peuvent vite s'apparenter à une fausse bonne idée : la mise en place des processus est longue et fastidieuse et la dépendance technologique est très forte. Au final, si l'Intelligence Artificielle a un long chemin à parcourir sur l'automatisation des tâches, elle permet tout du moins de « désautomatiser » le travailleur (Ferguson,2019).



## **CONCLUSION GENERALE**

Le stage que j'ai effectué chez Paris Fashion Shops est pour moi un pari réussi. Les doutes et les appréhensions que j'avais au début du stage ont vite été estompés grâce à une atmosphère de travail très agréable et la possibilité d'effectuer de nombreuses missions.

La possibilité d'avoir évolué et changé de service est aussi une force qui m'a fait découvrir des métiers très différents, des façons de travailler divers. J'ai également pu me confronter à différents types de management.

Sur le plan personnel, cette expérience m'a fait prendre confiance et me donne envie de continuer à apprendre et à me former.

Sur le plan professionnel, la direction de Paris Fashion Shops m'a sollicité pour poursuivre le stage avec un CDI au sein du service vendeur. Après mûres réflexions, j'ai décliné cette proposition à la suite de mon acceptation dans un Master de Management et Commerce International à l'Université Rennes II. La possibilité de prolonger mes études et de continuer à me former est pour moi très importante. Cependant, je pense très sérieusement effectuer mes stages de Master au sein de Paris Fashion Shops, pour continuer à découvrir l'entreprise et me former à d'autres métiers.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Bracci, N. (2023, 31 juillet). Aziende italiane accelerano sull' & # 8217 ; intelligenza artificiale & # 58 ; anche per le Pmi investimenti in crescita. *Corriere della Sera*. [https://www.corriere.it/economia/innovazione/intelligenza-artificiale/23\\_luglio\\_31/aziende-italiane-accelerano-sull-intelligenza-artificiale-anche-le-pmi-investimenti-crescita-a18a2362-2fac-11ee-bc93-6020de2932f2.shtml](https://www.corriere.it/economia/innovazione/intelligenza-artificiale/23_luglio_31/aziende-italiane-accelerano-sull-intelligenza-artificiale-anche-le-pmi-investimenti-crescita-a18a2362-2fac-11ee-bc93-6020de2932f2.shtml)
- Chavagneux, C. (2021, 7 octobre). L'impact de l'intelligence artificielle sur l'emploi ? On ne sait pas ! *Alternatives Economiques*. <https://www.alternatives-economiques.fr/limpact-de-lintelligence-artificielle-lemploi-on-ne-sait/00100450>
- Di Cristina, A. (2023). ChatGPT e il futuro dell' & # 039 ; intelligenza artificiale, nel lavoro e nella quotidianità. *TuttoTech.net*. <https://www.tuttotech.net/intelligenza-artificiale/chatgpt-intelligenza-artificiale-futuro-lavoro-vita.html>
- Ferguson, Yann. « 1. Ce que l'intelligence artificielle fait de l'homme au travail. Visite sociologique d'une entreprise », François Dubet éd., *Les mutations du travail*. La Découverte, 2019, pp. 23-42.
- Ferraris, M. (2023, 30 janvier). A chi fa davvero paura l' & # 8217 ; intelligenza artificiale & # 63 ; *Corriere della Sera*. [https://www.corriere.it/editoriali/23\\_gennaio\\_30/a-chi-fa-davvero-paura-l-intelligenza-artificiale-eb38deb6-a0cf-11ed-b6cb-0e3019005a4f.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/editoriali/23_gennaio_30/a-chi-fa-davvero-paura-l-intelligenza-artificiale-eb38deb6-a0cf-11ed-b6cb-0e3019005a4f.shtml?refresh_ce)
- Lévy, Mick. « Chapitre 7. L'intelligence artificielle, la technologie ultime pour valoriser les données », , *Sortez vos données du frigo. Une entreprise performante avec la Data et l'iA*, sous la direction de Lévy Mick. Dunod, 2021, pp. 79-105.

Rampini, F. (2023, 11 février). Federico Rampini & Cos; Ho perso la gara di scrittura con ChatGPT; *Corriere della Sera*.

[https://www.corriere.it/oriente-occidente-federico-rampini/23\\_febbraio\\_11/gara-scrittura-chatgpt-fe6ae614-aa0c-11ed-9a4b-673945879bc9.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/oriente-occidente-federico-rampini/23_febbraio_11/gara-scrittura-chatgpt-fe6ae614-aa0c-11ed-9a4b-673945879bc9.shtml?refresh_ce)

The Economist. (2023, août 7). Your job is (probably) safe from artificial intelligence. *The Economist*. <https://www.economist.com/finance-and-economics/2023/05/07/your-job-is-probably-safe-from-artificial-intelligence>

## **RAPPORT DE MI-STAGE – Kévin MASSOT**

### **Introduction :**

J'ai débuté le 27 février dernier un stage d'une durée de 6 mois en qualité d'assistant logistique export au sein de l'entreprise Paris Fashion Shops, situé à Aubervilliers.

La société Paris Fashion Shops est une marketplace B to B spécialisée dans la mode, l'entreprise se charge du groupage des colis, du développement du site internet, de la logistique, des relations avec les clients et les fournisseurs.

En qualité d'assistant logistique export, j'interviens principalement dans la préparation des expéditions pour les commandes des clients internationaux (hors-UE + dom tom).

Mon intégration au sein de l'entreprise s'est très bien passée, j'ai été très étonné du management et de l'atmosphère de l'entreprise. En effet, le cadre est très sain, très humain et ne ressemble pas aux entreprises dans lesquelles j'ai précédemment travaillé. Ici, l'accent est mis sur la cohésion, les rencontres et l'ouverture. Ainsi, de nombreuses activités de « team building » sont proposées comme par exemple des repas du terroir (chaque employé ramène une spécialité culinaire de sa région), déjeuner avec la direction pour les nouveaux arrivants, activités hors temps de travail, etc.

Ces temps m'ont grandement aidé dans mon intégration, que ce soit avec mes collègues de bureaux, la direction et les autres services. J'ai beaucoup apprécié le désir d'écouter chaque nouvelle idée apportée. En tant que nouvelle recrue, l'on m'a souvent sollicité pour exprimer mon avis, donner mon ressenti et des idées sur l'amélioration du service. Mon manager et le responsable ressources humaines ont été présents, disponibles et toujours arrangeants. En résumé, la société se veut jeune, dynamique et cultive l'esprit « start-uppeur » pour rendre la journée de travail la moins fastidieuse possible.

La formation aux différentes missions s'est également très bien passée, et au fur et à mesure des semaines j'ai pu gagner en confiance et en efficacité tout en restant concentré. En effet la logistique export implique la mise en place de processus douaniers parfois fastidieux ou la moindre erreur peut coûter. De même les clients pris en appel sont la plupart du temps

insatisfaits lorsqu'il s'agit d'annoncer que leur colis est égaré par exemple. Malgré cela, on m'a tout de suite fait confiance et laissé relativement libre dans ma manière de travailler.

Au fur et à mesure des semaines, mon manager m'a confié de plus en plus de missions et m'a accordé beaucoup de temps dans le cadre de discussions sur mon avenir ou de réunions professionnelles. Nous avons une très bonne relation, il est à l'écoute et fait preuve d'une franchise et d'un recul très appréciables. Son management est sain tout en restant orienté sur les objectifs et le travail bien effectué. Le responsable ressource humaine m'a également accordé du temps pour faire le point au bout d'une semaine, puis d'un mois.

J'ai effectué l'ensemble des missions précisées sur la convention sans exception. La direction m'avait précisé avant le stage que des missions plus en adéquation avec mon cursus me seraient proposés. C'est ainsi qu'au bout de deux mois, mon manager et moi-même avons mis en place un module de satisfaction client par téléphone. Le principe est simple : appeler les clients et avoir une discussion sur les points positifs et négatifs du service, attribuer des notes et faire remonter des informations au cas par cas. Le manager m'a fourni un tableau centré spécifiquement sur les clients anglophones et italo-phones afin que je puisse pratiquer ces langues. De même, la société n'ayant pas d'italophone, la direction m'a sollicité pour rentrer en contact avec une agence publicitaire italienne et y négocier des contrats. L'exercice s'est révélé stressant mais très instructif.

Cette confiance accordée me motive à travailler. La satisfaction réciproque me permet de dire que ce stage est réellement instructif sur les plans humain et professionnel. J'ai simplement avoué à mon manager que les missions purement logistiques ne me correspondaient pas vraiment et qu'il me manquait le côté commercial qui m'est cher. Ainsi, pour les deux derniers mois de stage, je vais basculer dans un autre service de l'entreprise, le service vendeur. Ce service se charge de l'accompagnement et de la réussite des fournisseurs, la plupart du temps des grossistes de mode situés à Aubervilliers.

### **Plan et problématique :**

J'ai tenu à élaborer une problématique qui centralise toutes les facettes de l'entreprise que j'aurai découvert à la fin du stage. Ainsi, je chercherai à mettre en théorie les missions logistiques en lien avec les données que j'aurai recueillies au cours de mes appels clients et les nouvelles missions au sein du service vendeur.

Marketplace, entre fournisseur et client, comment satisfaire tous les acteurs?

La problématique que je développe se porte sur le triptyque entre la société, ses fournisseurs et ses clients. Je chercherai, à travers le développement, à essayer de comprendre comment la société se positionne entre ces deux acteurs afin de maintenir son attractivité. Quels sont les avantages, les inconvénients d'une marketplace pour les clients et les fournisseurs ? La marketplace est-elle un commerce d'avenir pour tous ?

#### 4.1. Annexe 1 : le bilan du stage

##### BILAN DU STAGE

Nom, prénom de l'étudiant : Kevin Massot.

LLSH – LEA      Licence       Master

Année : 2023.

Dates de stage : 27/02 au 25/08

Nom et titre du responsable de l'étudiant dans l'entreprise  
TEXIER GREGORY - Responsable logistique.

Opinion générale sur l'étudiant

Kevin est un très bon élément qui a su s'intégrer facilement dans l'entreprise.

Aptitudes particulières constatées au cours du stage

- Aptitude linguistique.

Dans l'hypothèse où un poste serait disponible, souhaiteriez-vous que l'étudiant soit engagé :

non       oui

Dans quel genre de fonction le verriez-vous ?

Commerce.

Au cas où vous auriez, l'an prochain, un stage comparable, souhaiteriez-vous un stagiaire de formation similaire ?... Oui.....

Signature du responsable de l'étudiant dans l'entreprise :



Tampon de l'organisation

PARIS  
FASHION SHOPS

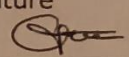
SIÈGE : 31 RUE DU FIC SAINT-HONORÉ 75008 PARIS  
LOGISTIQUE : 14 RUE DE LA MONTJOIE  
93210 SAINT-DENIS  
HELPDESK@PARISFASHIONSHOPS.COM  
TEL +33 1 43 52 08 08  
SAS AU CAPITAL DE 470 975 00  
EUROS - TVA : FR93 819 963 919

4.2. Annexe 2 : grille d'évaluation (à remplir par le tuteur professionnel)

GRILLE D'ÉVALUATION DU STAGIAIRE PAR SON TUTEUR DANS L'ORGANISME D'ACCUEIL

NOM et Prénom du tuteur professionnel : TEXIER Grégory

NOM et Prénom de l'étudiant : Kevin Vassot

Critère	++	+	-	--	Conseils et/ou commentaires
<b>Savoir-vivre</b>					
Sociabilité	✓				
Ponctualité	✓				
Tenue	✓				
Maîtrise de soi	✓				
<b>Aptitudes</b>					
Autonomie	✓				
Écoute	✓				
Organisation	✓				
Ténacité	✓				
Rigueur	✓				
Initiative	✓				
<b>Compétences</b>					
Rédaction					
Communication	✓				
Linguistiques	✓				
Analyse					
Techniques	✓				
<b>Appréciation générale du tuteur</b>					
<p><u>Kevin a été curieux, méticuleux et exemplaire.</u>  <u>Je le remercie pour cela, en espérant qu'il puisse</u>  <u>trouver sa voie rapidement.</u></p>					
					Signature 



**ANNEXE 4 : ATTESTATION DE NON-PLAGIAT**

Je soussigné(e) Kévin MASSOT atteste sur l'honneur que le présent dossier a été écrit de ma main, et que toutes les sources d'informations externes ont été citées.

Je suis informé que en cas de plagiat, les sanctions prévues pour fraude dans le règlement des examens peuvent s'appliquer.

Fait à Aubervilliers le, 20/08/2023

