

ORACLE

AMÉLIORER

L'expérience client grâce à une orchestration sans friction des commandes







## Préparez-vous pour la croissance

---

Dans le commerce omnicanal, vous devez pouvoir répondre aux attentes de vos clients quelles que soient leurs préférences d'achat. Que ce soit en ligne, en boutique ou lors d'une vente directe, vos clients attendent de vous une expérience simple qui leur permette de passer commande et de retourner des produits le plus rapidement possible.

Il est donc essentiel pour les entreprises B2B et B2C d'offrir une expérience client fluide et fonctionnelle. Vous devez simplifier les processus de saisie des commandes, la configuration des commandes, la visibilité des stocks, l'exécution programmée, l'expédition et les retours.

Les acheteurs B2B exigent une expérience client irréprochable, semblable à celle de leurs achats personnels. Cela implique une meilleure expérience utilisateur (UX) des sites web et des applications mobiles pour les achats. Vous avez tout à gagner avec le commerce omnicanal B2B dans la mesure où il vous permet de gagner en efficacité en réduisant les erreurs lors de la prise et du traitement des commandes.

En arrière-plan, la gestion du traitement et de la livraison des commandes exige une orchestration complexe. Les entreprises qui s'appuient sur des applications métier vieillissantes ne peuvent tout simplement pas suivre le rythme. Aujourd'hui, vous avez besoin d'applications de back-office intégrées et connectées pour soutenir votre croissance.

# Le saviez-vous?

**97 % des acheteurs B2B** déclarent qu'ils effectueront un achat dans un modèle en libre-service numérique complet, la grande majorité d'entre eux se déclarant tout à fait prêts à dépenser 50 000 dollars ou plus en ligne, selon [McKinsey & Company](#).

<sup>1</sup> Le webinaire « **Strengthen Your Resilience With Digital Business** » a été organisé le 14 juillet 2020 et a réuni 393 participants. Un sondage a été effectué pour comprendre les impacts du COVID-19 sur le chiffre d'affaires des entreprises des personnes interrogées et leurs investissements numériques au cours des 12 mois suivants.

<sup>2</sup> Selon les hypothèses de planning stratégique de Gartner dans son rapport d'étude, « **10 Things COVID-19 Will Change in Digital Commerce** » - Publié le 28 août 2020 - ID G00730348.

- **70 à 80 % des acheteurs B2B** préfèrent les interactions humaines à distance ou le libre-service numérique, selon McKinsey & Company.
- Selon McKinsey & Company, les ventes B2B à l'international ont **augmenté de 24 %** pendant la pandémie de COVID-19 par rapport au niveau d'avant la crise.
- 2 Un sondage réalisé par Gartner lors d'un webinaire mené en août 2020 montre que bien que 53 % des personnes interrogées s'attendaient à une baisse de leur chiffre d'affaires dans les 12 mois à venir, **86 % d'entre elles envisageaient d'augmenter leurs investissements** numériques au cours de la même période. <sup>1</sup>
- Fin 2022, **50 % des grandes entreprises** n'auront pas réussi à harmoniser leurs canaux d'engagement, ce qui se traduira par une expérience client confuse, compartimentée et sans réelle continuité. <sup>2</sup>





## L'un des scénarios suivants vous correspond-il :

---

- ✔ Utilisation de plusieurs applications pour gérer les commandes sur différents canaux, entraînant un manque de visibilité sur les commandes, l'emplacement des stocks et les disponibilités des fournisseurs.
- ✔ Difficulté à utiliser le système actuel pour traiter un gros volume de commandes et gérer des configurations de produits et de services complexes.
- ✔ Difficulté à établir des priorités dans la répartition des stocks et à gérer la tarification sur l'ensemble des canaux pour maximiser les bénéfices.
- ✔ Difficulté à fournir une date d'expédition précise à cause d'un manque de visibilité sur le calendrier de production et les options d'approvisionnement.
- ✔ Productivité réduite due à des processus manuels pendant l'exécution, à des flux de données discontinus et à une interface peu conviviale empêchant une collaboration efficace des unités commerciales.



# Comment atteindre une orchestration sans friction des commandes ?

---



## 1. Une expérience d'achat fluide

Les clients peuvent passer commande, renvoyer les produits par différents canaux (en ligne ou hors ligne) et profiter d'une expérience d'achat homogène et fluide, le tout grâce à une interface numérique et une expérience utilisateur (UX) avancées.

## 2. Gestion rapide des commandes

Lorsque la demande augmente fortement, votre système de gestion des commandes est capable de saisir automatiquement un grand nombre de lignes de commande, de gérer les configurations et les prix des produits, d'exécuter les commandes depuis les sources disponibles et de livrer dans les délais.

## 3. Une plateforme de commande centralisée et efficace

Pour orchestrer des commandes complexes (configuration, gros volume, commandes de sous-traitants, livraison directe, etc.), rationaliser les processus d'exécution des commandes et fournir une visibilité en temps réel sur les chaînes logistiques, l'état des commandes et la date d'expédition.



## Comment nous pouvons vous aider

- ✓ **Orchestrer les commandes dans un environnement omnicanal décentralisé**, intégrant de nombreux systèmes d'exécution en silo. Cela vous permet de gérer efficacement les commandes des clients sur plusieurs canaux et d'exécuter les commandes à partir du meilleur emplacement de stocks d'où la commande sera expédiée.
- ✓ **Élaborer un référentiel d'informations unique**, qui non seulement consolide les informations sur les clients, mais également sert de plateforme centrale pour les données de commandes, quel que soit le point de contact – en ligne, points de vente et équipes de vente sur le terrain. La visibilité des stocks en temps réel permet d'optimiser le respect des délais de livraison.
- ✓ **Saisir de gros volumes de commandes** issues de différents canaux, gérer les configurations et les prix des produits, exécuter les commandes auprès des meilleurs fournisseurs, améliorer la fiabilité des délais de livraison et intégrer le système ERP et le CX Cloud pour offrir une expérience client optimale.

“ Avant Oracle, tout était très manuel et nous n'avions pas de vue homogène sur nos stocks. Aujourd'hui, au quotidien, **nous sommes armés pour gérer les exceptions**, les pics et creux.”

— **Roger Connett**  
Directeur informatique,  
Wolseley



# Les étapes pour stimuler votre croissance

---

Étape 1.

## **Placez les clients au cœur de vos processus**

Rendez plus homogène les canaux d'achat pour une expérience client optimale. Investissez dans une gestion intégrée des commandes pour toute votre logistique.

Étape 2.

## **Identifiez les points de blocage et les processus manuels**

dans l'orchestration et l'exécution de vos commandes. Utilisez les technologies et outils numériques pour donner plus de contrôle à vos équipes.

Étape 3.

## **Faites l'inventaire de vos systèmes**

et applications existants. Adaptez vos besoins technologiques à vos objectifs commerciaux. Envisagez une solution qui vous permette de remplacer un système à la fois, au lieu de remplacer tous vos systèmes en même temps.



Pour en savoir plus sur la façon dont vous pouvez optimiser vos commandes et stimuler votre croissance, consultez notre page sur [la livraison parfaite](#) ou notre présentation de la solution :

**Présentation  
de la solution**

Copyright © 2021, Oracle and/or its affiliates. This document is provided for information purposes only, and the contents hereof are subject to change without notice. This document is not warranted to be error-free, nor subject to any other warranties or conditions, whether expressed orally or implied in law, including implied warranties and conditions of merchantability or fitness for a particular purpose. We specifically disclaim any liability with respect to this document, and no contractual obligations are formed either directly or indirectly by this document. This document may not be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, for any purpose, without our prior written permission. Oracle and Java are registered trademarks of Oracle and/or its affiliates. Other names may be trademarks of their respective owners.