

HOW TO

Semplificare la gestione degli ordini, per migliorare la Customer Experience





Contribuire alla crescita

In una strategia di commercio omnicanale è necessario servire i Clienti in base al modo in cui desiderano effettuare gli acquisti. Che sia in modalità online, in negozi fisici o tramite venditori diretti, i Clienti desiderano un'esperienza semplice che consenta loro di effettuare ordini ed effettuare i resi il più rapidamente possibile.

È pertanto fondamentale per le aziende B2B e B2C fornire una Customer Experience ottimizzata. È necessario semplificare i processi per l'acquisizione degli ordini, la configurazione degli ordini, la visibilità dell'inventario, l'evasione programmata, la spedizione e i resi.

Gli acquirenti B2B richiedono una Customer Experience coinvolgente simile a quella offerta per gli acquisti B2C. Ciò richiede una migliore user experience (UX) sui siti Web e sulle app per dispositivi mobile per quanto riguarda le funzioni di acquisto. Le aziende possono trarre vantaggio dall'e-commerce B2B omnicanale dal momento che migliora l'efficienza riducendo gli errori di acquisizione ed elaborazione degli ordini.

La gestione dell'elaborazione e della consegna degli ordini richiede un'orchestrazione complessa. Le aziende che fanno affidamento su applicazioni di business obsolete semplicemente non riescono a rimanere competitive. Oggi, sono necessarie applicazioni di back-office integrate e connesse digitalmente per supportare la crescita del business.

Sapevi che

Il **97% degli acquirenti B2B** afferma di effettuare un acquisto nell'ambito di un modello self-service digitale end-to-end e la stragrande maggioranza si dichiara molto tranquilla nello spendere online cifre pari o superiori ai \$ 50.000, secondo [McKinsey & Company](#).

¹ Il webinar **“Strengthen Your Resilience With Digital Business”** si è tenuto il 14 luglio 2020 con 393 partecipanti. Sono state incluse domande in un sondaggio per comprendere l'impatto del COVID-19 sui ricavi delle organizzazioni degli intervistati e sui relativi investimenti digitali nei 12 mesi successivi.

² Secondo le ipotesi di pianificazione strategica di Gartner riportate nei risultati di ricerca **“10 Things COVID-19 Will Change in Digital Commerce”** pubblicati il 28 agosto 2020 con ID G00730348.

- **Dal 70% all'80% degli acquirenti B2B** preferiscono le interazioni umane remote o il self-service digitale, secondo McKinsey & Company.
- Le vendite globali di e-commerce durante la pandemia di COVID-19 rispetto al livello precedente la crisi, secondo McKinsey & Company.
- I risultati del sondaggio di un webinar Gartner condotto nell'agosto 2020 hanno mostrato che mentre il 53% degli intervistati prevedeva un calo delle entrate nei successivi 12 mesi, **l'86% intendeva aumentare il proprio investimento digitale** nello stesso periodo.¹
- Fino al 2022, **il 50% delle grandi organizzazioni** non riuscirà a integrare i canali di coinvolgimento, con conseguente Customer Experience disomogenea, a compartimenti stagni e decontestualizzata.²



Prova a pensare se il tuo scenario corrisponde a uno dei seguenti:

- ✔ Utilizzo di più applicazioni per gestire l'evasione degli ordini su diversi canali, con conseguente mancanza di visibilità su ordini, sedi di inventario e disponibilità dei fornitori.
- ✔ Difficoltà nell'utilizzo del sistema corrente per elaborare grandi volumi di ordini e gestire configurazioni complesse di prodotti e servizi.
- ✔ Difficoltà nell'assegnazione delle priorità all'allocazione dell'inventario e nella gestione dei prezzi su più canali per massimizzare i profitti.
- ✔ Difficoltà nel fornire una data di spedizione precisa a causa della mancanza di visibilità sul piano di produzione e sulle opzioni di approvvigionamento.
- ✔ Riduzione della produttività dovuta a processi manuali durante l'evasione degli ordini, flussi di dati scollegati e interfaccia non intuitiva per una collaborazione efficace tra le business unit.

Come si presenta
il successo con
un'orchestrazione
degli ordini
semplificata?



1. Esperienza di acquisto perfetta

I clienti possono effettuare ordini, restituire prodotti utilizzando diversi canali (online, offline) e godere di un'esperienza di acquisto perfetta e unificata, il tutto supportato da un'interfaccia digitale e una user experience (UX) avanzate.

2. Evasione rapida degli ordini

Quando la domanda aumenta, il sistema di evasione degli ordini è in grado di acquisire automaticamente grandi volumi di voci degli ordini, gestire le configurazioni e i prezzi dei prodotti, evadere gli ordini dalle fonti disponibili e consegnare i prodotti in tempo.

3. Hub per gli ordini efficiente e centralizzato

Per orchestrare ordini complessi (configurazione, volumi elevati, ordini consecutivi, dropshipping e così via), semplificare i processi di evasione degli ordini e fornire visibilità in tempo reale sulle supply chain, lo stato dell'ordine e la data di spedizione.

In che modo Oracle può aiutarti

- ✓ **Orchestra gli ordini in un ambiente omnicanale distribuito** che include molti sistemi di evasione a compartimenti stagni. In questo modo potrai gestire con efficienza gli ordini dei clienti su più canali ed evadere gli ordini dalla miglior sede di inventario in cui verrà spedito l'ordine.
- ✓ **Crea un unico archivio di informazioni** che oltre a consolidare le informazioni sui clienti, funga anche da hub centrale per le informazioni sugli ordini in tutti i touchpoint, ad esempio se l'ordine è stato effettuato online, presso un punto vendita e il personale di vendita sul campo. La visibilità sull'inventario in tempo reale ottimizza la puntualità delle consegne.
- ✓ **Acquisisci grandi volumi di ordini** da canali diversi, gestisci le configurazioni e i prezzi dei prodotti, evadi gli ordini dalle migliori fonti, ottimizza la puntualità della consegna ed esegui l'integrazione con ERP e CX Cloud per offrire ai clienti una customer experience perfetta.

“Prima di utilizzare i prodotti Oracle, tutte le operazioni venivano svolte manualmente e non avevamo una vista univoca dell'inventario. Oggi, non siamo più soggetti a una sovraesposizione quotidiana quando dobbiamo gestire eccezioni, picchi e tempi morti.”

— **Roger Connett**
IT Director, Wolseley

Passaggi da considerare per migliorare la posizione della tua azienda rispetto alla crescita

Fase 1.

Rendi centrali i clienti

Integra i canali di acquisto dei clienti per una Customer Experience ottimale. Investi in una gestione degli ordini integrata nella logistica end-to-end.

Fase 2.

Identifica i colli di bottiglia e i processi manuali nell'orchestrazione e nell'evasione degli ordini. Adotta tecnologie e strumenti digitali per aumentare la produttività degli impiegati.

Fase 3.

Conduci un sondaggio sull'inventario relativo ai sistemi e alle applicazioni esistenti; associa i requisiti tecnologici ai tuoi obiettivi aziendali; prendi in considerazione una soluzione che ti consenta di sostituire un sistema alla volta, anziché sostituire tutti i sistemi contemporaneamente.



Per ulteriori informazioni su come ottimizzare l'evasione per massimizzare l'impatto sull'attività economica, visita la nostra [pagina sulla perfect delivery](#) o effettua un tour del prodotto:

**Tour del
prodotto**

Copyright © 2021, Oracle e/o le relative consociate. Tutti i diritti riservati. La presente documentazione viene fornita a puro titolo informativo e il suo contenuto è soggetto a modifiche senza preavviso. Oracle non garantisce che il presente documento sia esente da possibili errori, ed esclude qualsiasi altra garanzia o condizione, sia esplicita che implicita o prevista da norme di legge, ad inclusione delle garanzie implicite e delle condizioni di commerciabilità o idoneità a un particolare scopo. Oracle declina in modo specifico ogni responsabilità in relazione alla presente documentazione e qualsiasi obbligazione contrattuale dovuta in modo diretto o indiretto alla presente documentazione. La presente documentazione non può essere riprodotta o trasmessa in alcuna forma o con alcun mezzo, elettronico o meccanico, per alcuno scopo, senza il preventivo permesso scritto di Oracle. Oracle e Java sono marchi registrati di Oracle e/o relative consociate. Altri nomi possono essere marchi dei rispettivi proprietari.