

HOW TO

スムーズなオーダー・
オーケストレーションで
顧客体験を向上させるには





成長に向けて

オムニチャネル・コマースでは、顧客の購買意欲を掻き立てるようなシステムでサービスを提供する必要があります。オンラインショッピング、実店舗での買い物、直接販売、これらのいずれにおいても、顧客が求めるのは注文や返品手続きが迅速かつ容易に行えるシステムです。

そのため、B2B および B2C 企業にとって、シームレスで利便性の高い顧客体験を提供することは極めて優先度の高い課題となっています。注文の受付、注文仕様の選択、在庫の可視性、フルフィルメント（受注から配送までの業務）の指定、配送、そして返品におけるプロセスを簡素化させる必要があるのです。

B2B バイヤーは、B2C の購買時にコンシューマーが得られるような魅力ある顧客体験を望んでいます。即ち、ウェブサイトやモバイルアプリ上での製品購買における、より質の高いユーザー体験 (UX) です。注文の受付および処理の際に発生するエラーを減らして効率性を高めることにより、企業は B2B のオムニチャネル・コマースで利益を得られるのです。

顧客からは見えずに水面下で行われる注文処理と配送の管理には、複雑なオーケストレーションを要します。老朽化したビジネス・アプリケーションに頼っているままの企業は時代に取り残されていくでしょう。現代において、企業成長を促進するために必要なのは、デジタル的に統合および連結されたバックオフィス・アプリケーションなのです。

ご存じですか？

McKinsey & Company 社によると、**B2B バイヤーの 97%** が将来的にエンド・ツー・エンドなデジタルセルフサービスモデルを購入するだろうと回答しました。また、そのほとんどがオンライン方面に 5 万ドル以上の支出を行う用意があるとしています。

¹ ウェビナー“Strengthen Your Resilience With Digital Business” (デジタル事業でレジリエンスを強化する) が 2020 年 1 月 14 日に開催、参加者は 393 名。このウェビナーでは、コロナ禍が参加者の所属する組織の収益に与えた影響、および今後 12 ヶ月におけるデジタル投資の実態を把握するために調査を行いました。

² Gartner 社から発表された以下のリサーチレポートに記述されている、戦略的プランニングを前提としています: “10 Things COVID-19 Will Change in Digital Commerce” (コロナ禍がデジタルコマースにもたらす 10 個の変化) - 2020 年 8 月 28 日公開 - ID G00730348

- McKinsey & Company 社によると、**B2B バイヤーの 70% から 80%** がリモートでのコミュニケーション、またはデジタル式のセルフサービスを好んでいます。
- McKinsey & Company 社によると、コロナ禍における世界全体での **B2B コマースの売上が、パンデミック発生前よりも 24% 増加**しました。
- 2020 年 8 月に Gartner 社のウェビナーで実施された調査によると、回答者の 53% が今後 12 ヶ月で収益が低下すると予想していました。一方で、**86% が同期間におけるデジタル投資の増加を見込んでいました**。¹
- 2022 年において、**大手企業の 50%** がエンゲージメントチャネルの統合に失敗するでしょう。そうした企業が生み出す顧客体験は状況を適切に反映できておらず、バラバラかつサイロ化されたものとなってしまいます。²



以下のシナリオに該当するものがあるか、確かめてみてください。

- ① 異なるチャネルを跨いでオーダー fulfillment を管理するために複数のアプリケーションを使用した結果、注文や在庫の場所、サプライヤの状況に関して可視性が失われた。
- ② 現行のシステムでは、大量に届く注文の処理や、複雑な製品およびサービスの仕様選択の管理を行うのが困難である。
- ③ 在庫割当てにおける優先順位の判断、利益最大化に向けたオムニチャネルでの価格管理が困難である。
- ④ 生産スケジュールおよび調達オプションの可視性が欠如しているため、正確な発送日を割り出すことが困難である。
- ⑤ fulfillment (受注から配送までの業務) における手動でのプロセス、連結性のないデータフロー、企業の各部門の効率的な連携を阻む利便性に欠けたインターフェースが原因で、生産力が低い。

スムーズなオーダー・ オーケストレーション がもたらす成功とは どのようなものか？



1. シームレスな購買体験

顧客はオンライン・オフラインを問わず様々なチャネルを介して製品の注文および返品を行うことができ、シームレスで統合された購買体験を享受できます。これらを支えるのは、優れたデジタルインターフェースとユーザー体験 (UX) なのです。

2. 迅速なオーダー・フルフィルメント

需要が急増した際、大量に届く注文の受付、製品の仕様および価格の管理、在庫場所に合わせた注文処理、スケジュール通りの製品発送をオーダー・フルフィルメント・システムによって自動的に行えるのです。

3. 効率的で一元化されたオーダーシステム

複雑な注文 (製品仕様の変更、大量注文、連続注文、直送など) の調整を行い、オーダー・フルフィルメントのプロセスを簡素化させ、サプライチェーンや注文状況、発送日に関するリアルタイムな可視性を生み出すことができます。

オラクルのソリューション

- ✓ 多数のサイロ化されたフルフィルメント・システムを含む、分散型のオムニチャネルな環境を跨いで注文を調整できます。これにより、複数のチャネルを跨いで顧客からの注文を効率的に管理でき、製品を発送する上で最適な在庫場所に沿って注文の処理を実行できます。
- ✓ 単一の情報リポジトリを構築できます。これは顧客情報を整理するだけでなく、オンライン、POS、営業スタッフなど全てのタッチポイントにおける注文情報の中心的なハブとしても機能します。在庫状況のリアルタイムな可視性を確保できれば、スケジュール通りの配送を最適化できるのです。
- ✓ 大量の注文を様々なチャネルから受け付け、製品の仕様や価格を管理し、最も適した在庫場所で注文を処理し、オンタイムな配送を実現させることができます。さらに、ERP や CX クラウドと統合して、シームレスな顧客体験を提供することも可能です。

「オラクルを導入する前は、全てが手作業で、在庫状況に対しても単一のビューがなかった。しかし今では、例外的事象や売上の変動への対処において、毎日余分な時間を費やすということがなくなりました」

— Roger Connett
Wolseley 社 IT ディレクター

企業成長を 呼び込むために 検討すべきステップ

ステップ 1.

顧客を軸に据えましょう。彼らの購買チャネルを統合し、最適な顧客体験を実現するのです。エンド・ツー・エンドの物流における、統一的なオーダーマネジメントへ投資しましょう。

ステップ 2.

注文のオーケストレーションおよびフルフィルメントに存在する**ボトルネックと手動でのプロセス**を突き止めましょう。デジタルテクノロジーとツールを導入し、従業員の業務遂行力を高めるのです。

ステップ 3.

既存のシステムおよびアプリケーションの**棚卸し調査**を行いましょ。テクノロジー面での必須要件と事業目標としてマッピングし、すべてのシステムを一度に入れ替えるのではなく、段階的にひとつずつ変えていけるソリューションを模索するのです。



フルフィルメントを最適化してビジネスインパクトを最大化させる方法について詳しく知りたい方は、こちらの [Perfect Delivery](#) か、以下の製品ツアーをご覧ください。

[製品ツアー](#)

Copyright © 2021, Oracle and/or its affiliates.本記事は情報提供のみを目的として作成されたものであり、記載されている内容は予告なしに変更される場合があります。本記事は、明示的か黙示的かを問わず、誤りがないことを保証するものではなく、黙示的な商品性の保証および条件あるいは特定の目的への適合性を含む、如何なる保証および条件の対象となるものではありません。弊社は、本記事に関連する如何なる責任も明確に否認します。また、本記事によって、直接的あるいは間接的に弊社へ契約上の義務が発生することはありません。弊社の書面による事前の許可なしに、如何なる目的であれ、電子的であろうと機械的であろうと、形式・手段を問わず本記事を複製または転載することを禁止します。Oracle および Java は、Oracle とその関連会社の登録商標です。その他の名称は、それぞれの所有者の商標です。