

LIVRE BLANC

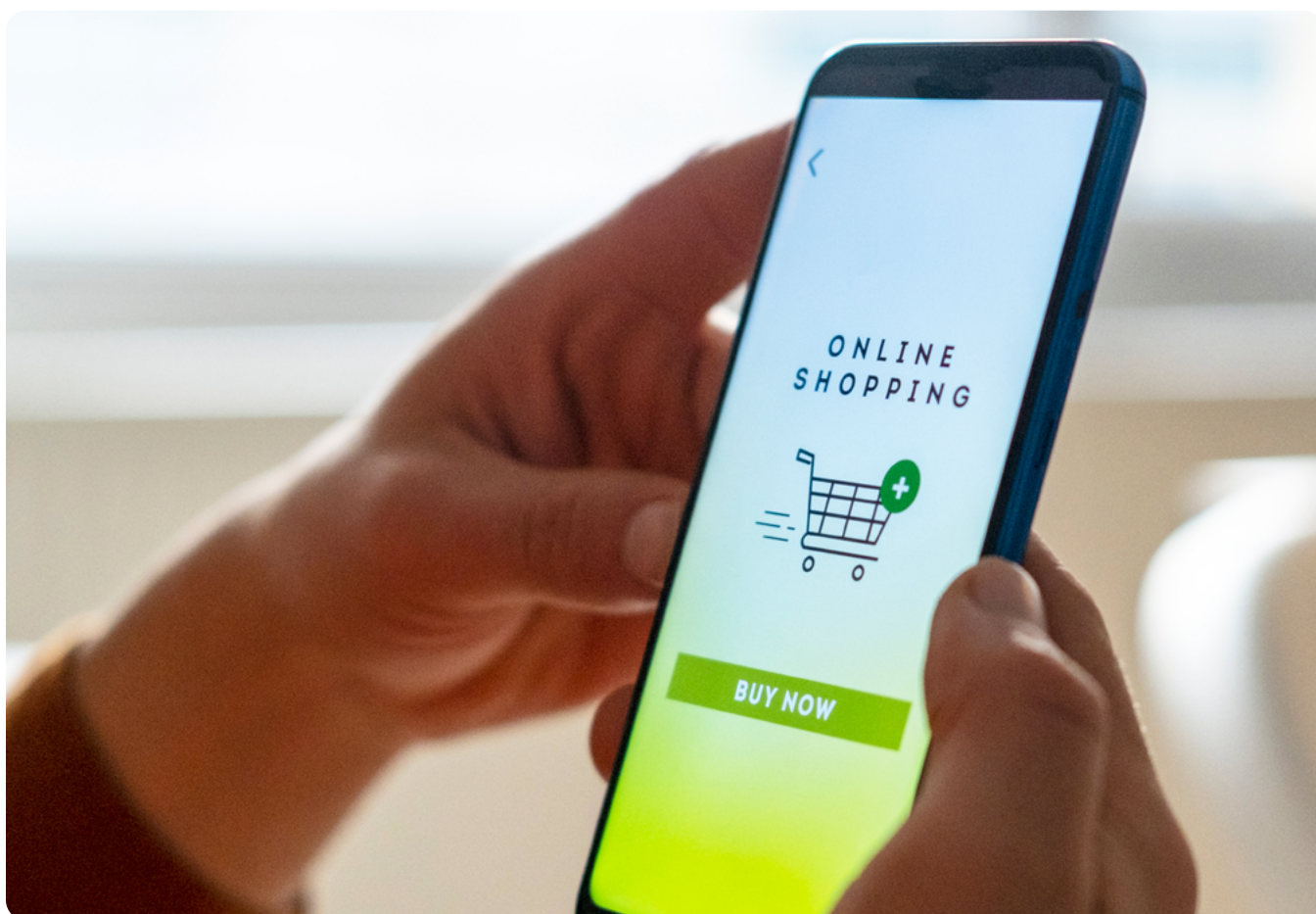
Le guide indispensable des OMS

Ce que les marques et les
retailers doivent savoir

infios

Introduction

Ces dernières années, la pandémie a accéléré l'évolution des habitudes d'achat et des valeurs des consommateurs, forçant les retailers à repenser leurs stratégies d'exécution afin de rester compétitifs. La complexité croissante du secteur du commerce renforce la nécessité de disposer d'une base technologique robuste et intégrée. Un système de gestion des commandes (OMS) riche en fonctionnalités est indispensable pour unifier les processus commerciaux et proposer une expérience client parfaite.



Dans cet article, nous allons parler de tout ce que les retailers doivent savoir à propos des systèmes de gestion des commandes.



Le système de gestion des commandes est au cœur de la technologie commerciale.

Qu'est-ce que qu'un système de gestion des commandes (OMS) ?

Un système de gestion des commandes est une plateforme technologique qui coordonne toutes les étapes essentielles du processus d'achat, de bout en bout, de la commande à la livraison finale. Ces plateformes centralisées regroupent et communiquent tous les détails associés à une commande, comme par exemple :

- Où se trouve le stock à l'heure actuelle ?
- Où la commande a-t-elle été passée ?
- Où/comment la commande doit-elle être préparée ?
- Quel système d'apprentissage automatique ou d'intelligence artificielle dont nous disposons peut nous permettre d'optimiser le processus d'exécution ?
- Quelles personnes et quels systèmes doivent recevoir des alertes tout au long du cycle de vie de la commande ?

Un système de gestion des commandes est la technologie centrale qui unifie les canaux en contact avec le client et les systèmes technologiques de back-end, aidant ainsi les retailers à garder le client au centre de l'expérience de marque.

Gestion des commandes et OMS

La notion de gestion des commandes a gagné en visibilité ces dernières années dans le monde du commerce. En effet, dans le rapport Forrester WaveTM: Order Management Systems, Q2 2021, des analystes ont qualifié l'OMS de « héros de l'entreprise digitale en 2021 ».

Si de nombreuses plateformes technologiques proposent des capacités limitées de gestion des commandes, aux fins de cet article, nous allons principalement nous concentrer sur les plateformes OMS dédiées et conçues sur mesure, dont le but est d'unifier le processus d'achat pour les consommateurs et les retailers.

Pourquoi les retailers doivent-ils disposer d'un OMS ?

En matière d'expérience client, perception et réalité sont synonymes. Microsoft® a récemment indiqué que



58 % des Américains sont prêts à délaisser une entreprise en raison d'un mauvais service client. Selon une étude citée dans « Understanding Customers » de Ruby Newell-Legner, il faut 12 expériences client positives pour compenser une expérience négative. En d'autres termes, ne pas proposer une expérience client correcte présente un risque d'impact négatif aggravé.

Un OMS établit la confiance en votre marque

Quand un client procède à un achat auprès d'un retailer ou d'une marque, il accorde, dans une certaine mesure, sa confiance au retailer. Pour conserver cette confiance, la marque doit alors respecter sa promesse.

Lorsque l'expérience client est positive, l'acheteur a de plus fortes chances de réaliser d'autres achats et

d'être fidèle à la marque, voire d'en faire la promotion. En revanche, les études confirment qu'une expérience négative le poussera à faire appel à une autre marque, à publier des commentaires négatifs, voire à se transformer en un détracteur à long terme.

Un système de gestion des commandes adéquat offre la meilleure expérience client possible, de la manière la plus économique possible. De plus, il permet de gagner et de conserver la confiance de vos acheteurs, les transformant ainsi en fidèles promoteurs de la marque.

Quels retailers ont besoin d'un OMS ?

C'est le niveau de complexité opérationnelle et d'exécution d'une marque qui dicte si elle a besoin d'un système de gestion des commandes. Plus votre processus de gestion de la supply chain est complexe, plus un OMS s'impose. La complexité des opérations d'exécution naît de différents facteurs : sources de stock, nœuds d'exécution, exigences omnicanales, prestataires d'exécution externes, intégrations de système, offres de produit, etc. Par conséquent, si une boutique locale à l'ancienne n'aura sans doute pas l'utilité d'un OMS polyvalent, une entreprise de taille intermédiaire ou un retailer disposant de plusieurs canaux et nœuds d'exécution bénéficieront d'un retour sur investissement rapide s'ils optent pour le logiciel de gestion de commande adapté.

Où se situe l'OMS dans la pile technologique ?

L'OMS est un pont technologique qui relie les systèmes au contact du client et les systèmes commerciaux/opérationnels de back-end. De plus, parce que les systèmes de gestion des commandes sont au cœur de vos processus de service client, ils représentent la première ligne de défense de vos agents de service client qui auront besoin, pour proposer un niveau de service maximal, d'informations en temps réel et d'une précision optimale.

Pour les marques et les retailers disposant de magasins physiques, le logiciel de gestion de commande doit disposer d'une application intuitive permettant au personnel de visualiser les niveaux de stock en magasin, d'afficher l'ensemble de l'historique de commandes et d'exécuter les commandes, qu'il s'agisse de les expédier ou d'un retrait en magasin.

Quels sont les avantages d'un système de gestion des commandes ?

- **Un meilleur contrôle de votre expérience client** — En maîtrisant votre processus de gestion de commande, vous pouvez proposer exactement l'expérience de marque que vous destinez à vos clients : expérience omnicanale, visibilité des stocks, retours/échanges demandés par le client, etc. L'adoption d'un OMS conduit presque toujours à une hausse de la satisfaction client.
- **Croissance des marges et réduction des gaspillages** — Lorsque vous parvenez à exécuter les commandes plus efficacement sur tout votre réseau et vos canaux de vente, vous pouvez éliminer les coûts superflus associés aux excès de stock, au manque d'optimisation des processus et aux gaspillages opérationnels.
- **Des prises de décisions commerciales renforcées** — Des fonctionnalités intégrées essentielles comme l'informatique décisionnelle, l'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle vous aident à prévenir les erreurs humaines, à améliorer la précision de vos prévisions, à exécuter plus efficacement les commandes et à desservir vos clients de manière plus stratégique.
- **Visibilité améliorée** — Impossible de corriger ce que vous ne voyez pas. Réunissez les informations relatives à vos articles, clients, paiements, stocks, commandes et exécutions transmises par tous vos canaux et systèmes.
- **Plus d'agilité pour mieux satisfaire les attentes des clients** — Tirez parti d'intégrations plug-and-play avec des prestataires clés et utilisez la plateforme d'intégration en tant que service (iPaaS) pour, ensemble, tirer le meilleur parti de vos systèmes.

Les quatre piliers de l'OMS

1. Visibilité des stocks

Les stocks représentant souvent le principal poste de dépense des retailers, une mauvaise gestion peut avoir un effet dévastateur sur les résultats d'une société. Pourtant, s'il s'agit d'un aspect fondamental de leur activité, la plupart des retailers ne peuvent se vanter que d'une précision des stocks comprise, en moyenne, entre 60 et 65 %. En d'autres termes, il arrive fréquemment qu'un consommateur décide d'acheter en ligne un article qui est en fait indisponible en stock.

La visibilité des stocks, et plus spécialement l'établissement de la quantité économique de commande (QEC), est un élément critique pour les marques et les retailers. Elle permet de réduire les coûts de possession, de prévenir les ventes manquées en raison de ruptures de stocks, d'éviter les baisses de prix dues aux excès de stock et, surtout, de ne pas décevoir les clients en promettant des articles indisponibles à la vente. Un OMS efficace permet de rationaliser le contrôle des stocks, même pour les grandes sociétés disposant de stocks importants.

2. Orchestration des commandes

L'orchestration des commandes désigne l'ensemble des règles et des parcours qui indiquent comment et où une commande est exécutée. Les algorithmes et le moteur de règles analysent la localisation du stock au sein du réseau (entrepôt, magasin, livraison directe) et déterminent le lieu optimal d'exécution de la commande en fonction des exigences commerciales : livraison la plus rapide possible au client, suppression des expéditions fractionnées, expédition d'une référence spécifique par le fournisseur, etc.

À la manière d'un chef d'orchestre, qui permet aux musiciens de suivre le rythme et la partition, la fonctionnalité d'orchestration des commandes d'un bon logiciel OMS veille à ce que la logique d'exécution soit adaptée aux niveaux de stock disponibles et à la capacité d'exécution.

Mieux encore, il est possible d'associer orchestration des commandes, informatique décisionnelle (ce que vous savez du comportement des consommateurs) et apprentissage automatique (les comportements que vous pouvez prédire mathématiquement) afin de fournir le bon produit, au bon moment, au bon coût.

3. Exécution de commande omnicanale

La vente au détail a longtemps fonctionné selon un modèle à canal unique. Les consommateurs achetaient généralement un article auprès d'un canal de vente simple, comme un magasin physique, ou commandaient quelque chose en ligne. Cela paraîtra certainement étrange aux jeunes générations, mais les consommateurs pouvaient même acheter des produits via un magazine, en envoyant un chèque à un retailer ou à une boîte postale.

Le commerce est la corrélation de plusieurs canaux, qui collaborent afin d'influencer les consommateurs. Ceux-ci en tirent tout autant avantage que les retailers, le shopping omnicanal s'avérant bien plus pratique pour les clients que pour ces derniers ; des données récentes suggèrent que les personnes qui font leurs courses sur des plateformes omnicanales dépensent en moyenne 20 % de plus que les personnes qui se rendent uniquement en magasin. L'exécution omnicanale permet aux marques et aux retailers de traiter et de finaliser une commande en faisant appel à « tous » les canaux de leur réseau, à partir d'un clic numérique, d'un panier physique ou d'une combinaison des deux.

Quelques exemples d'exécution de commande omnicanale : expédition depuis le magasin, BOPIS (achat en ligne, retrait en magasin), drive piéton, BORIS (achat en ligne, retour en magasin), expédition en consigne, expédition directe, etc. Une véritable exécution de commande omnicanale permet aux retailers d'acheter, d'exécuter et de renvoyer une commande depuis n'importe quel canal. Le succès de l'exécution de commande omnicanale dépend de la rapidité et de la précision du suivi et de la préparation des commandes.



« Mieux encore, il est possible d'associer orchestration des commandes, informatique décisionnelle et apprentissage automatique afin de fournir le bon produit, au bon moment, au bon coût. »

Canaux d'achat

- Boutiques
- Site e-commerce
- Plateformes commerciales

Canaux d'exécution

- Entrepôt privé
- 3PL
- Expédition directe
- Plateformes commerciales (FBA)
- Magasins/dark stores

4. Service client

Le dernier pilier d'un système de gestion des commandes est le portail de service client. C'est le camp de base des représentants de service client, qui y disposent d'une vue à 360° du client.

Les agents de l'équipe de service client y ont accès à une vue globale des commandes, peuvent y modifier une commande, traiter les remises, gérer les litiges, modifier des détails comme l'adresse de livraison, traiter facilement les retours et les remboursements, etc.

Pour un centre de service client, il est essentiel que la plateforme OMS dispose de la visibilité et des informations requises pour répondre rapidement aux besoins et attentes du client.

La moindre erreur de gestion des relations client peut être coûteuse : Bain & Company a déterminé qu'un client est quatre fois plus susceptible d'acheter auprès d'un concurrent si le problème concerne le service plutôt que le prix ou le produit. L'amélioration de la satisfaction client est donc l'un des principaux bénéfices que peut procurer un OMS.

Canaux de service client

- En ligne
- Chat en direct
- Boutiques
- Assistance téléphonique

Canaux de retour

- Boutiques
- Courrier à l'entrepôt
- Retours numériques
- Points de retour/consignes



Fonctionnalités obligatoires d'un système de gestion des commandes

Il existe une multitude de solutions OMS sur le marché. La vôtre doit proposer les caractéristiques suivantes :

Priorité à l'intégration – Compte tenu de l'évolution rapide des règles du commerce, un système de gestion des commandes doit reposer sur des bases solides pour garantir sa viabilité à long terme. Un excellent OMS doit être prêt à s'intégrer à vos canaux de commerce, WMS, système ERP, etc.

Architecture de microservices – Le secteur du retail n'est pas à taille unique, votre technologie non plus. Lorsqu'ils disposent d'une architecture de microservices, les retailers peuvent sélectionner la fonctionnalité la plus utile pour leur plan stratégique et intégrer des modules additionnels lorsque nécessaire.

Vastes connaissances de la supply chain et du commerce – De nombreux outils technologiques peuvent proposer des capacités de gestion des commandes. Mais en optant pour un système développé par des experts en gestion de la supply chain, les retailers et les marques s'assurent un avantage compétitif non négligeable.



Pourquoi choisir Infios ?

Notre plateforme

Notre plateforme, l'une des plus riches en fonctionnalités du secteur, a été développée stratégiquement sur la base d'une architecture moderne afin de vous donner tous les atouts pour faciliter votre croissance. Consolidez votre pile technologique, éliminez les risques et réduisez votre coût total de possession.

Notre personnel

Nous engageons les meilleurs talents dans le secteur du retail, du commerce et de la supply chain. Experts d'un domaine qui nous passionne, nous sommes là pour vous mettre sous les projecteurs.

Nos performances

Nos clients rencontrent systématiquement le succès sur le long terme. Nous transformons vos aspirations en réalité, votre complexité en opportunités. Évolutive et éprouvée, notre solution est une garantie de succès.

CONCLUSION

Les retailers soucieux de s'inscrire dans ce paysage en constante mutation et d'adopter des technologies essentielles, comme un système de gestion des commandes, peuvent se différencier et s'imposer comme des leaders du secteur, favorisant ainsi l'agilité, la rentabilité et la transformation omnicanale. Nombre de marques et de retailers font confiance à l'OMS d'Infios pour optimiser leurs processus de gestion des commandes, du magasin à la livraison.

Prêts à maîtriser votre processus de gestion des commandes et à faire de votre OMS un véritable facteur de différenciation concurrentiel ?

Découvrez comment notre OMS peut transformer votre entreprise.

[EN SAVOIR PLUS](#)

infios

Infios.com
Copyright © Infios ou ses sociétés affiliées
Tous droits réservés