

The order of things



Distributed Order Management
Pilier du Commerce Unifié B2B et B2C



Introduction

La maturité omnicanale s'est accélérée et s'accompagne d'une complexité opérationnelle croissante. Alors que les marques poursuivent leurs investissements pour offrir des expériences client fluides sur l'ensemble des points de contact physiques et digitaux, 82 % des consommateurs déclarent avoir été confrontés à des ruptures de stock au cours des 12 derniers mois¹. Résultat : une frustration croissante liée à l'incohérence de l'expérience client.

Ce constat met en lumière la difficulté pour les marques à assurer une visibilité unifiée sur les canaux de vente et de livraison, limitant leur capacité à garantir une qualité de service constante².

C'est précisément cette capacité qui définit le commerce unifié. À la différence de l'omnicanal, qui connecte les expériences en surface, le commerce unifié garantit que chaque composant de l'entreprise (produit, tarification, stock, exécution et service client) repose sur un système de référence unique et partagé.

Ce socle commun permet aux marques d'agir et de réagir en temps réel, quel que soit le canal, le client ou la complexité de la commande tout en délivrant une expérience client de premier plan.

La concrétisation du commerce unifié repose sur la mise en œuvre d'un système de gestion distribuée des commandes (DOM). Ce dispositif centralise la visibilité des stocks, orchestre dynamiquement les flux de commandes et garantit, à chaque interaction, une promesse client précise et fiable. C'est encore plus vrai pour les entreprises B2B, souvent confrontées à une complexité croissante dans la gestion des commandes. Pour y faire face, les plus visionnaires investissent dans des systèmes de gestion des commandes cloud-native, composables et best-of-breed, capables de favoriser l'agilité et la croissance.

Dans ce livre blanc, nous aborderons les thèmes suivants :

- Pourquoi le commerce unifié repose sur une cohérence opérationnelle en temps réel
- En quoi les systèmes hérités échouent à garantir une visibilité fluide sur les stocks, l'exécution et le suivi des commandes
- Nous partagerons également les insights de Karthik Marudur, Chief Strategist and Industry expert, mettant en évidence les avantages stratégiques et opérationnels liés à l'adoption d'une stratégie de commerce unifié reposant sur un OMS unique, en particulier pour les enseignes s'adressant à la fois aux segments B2C et B2B

Enfin, deux cas d'usage réels illustreront ces dynamiques :

- Un réseau de distribution B2B complexe, où l'agilité d'exécution et l'allocation des stocks sont critiques
- Un environnement retail haut de gamme, où la promesse en temps réel, la qualité du service client et la visibilité du cycle de vie des commandes renforcent la fidélité

Ces exemples montrent que, bien que les défis varient, la voie à suivre est commune. Les marques qui unifient leur logique de commande, leur visibilité et leur exécution offriront de meilleures expériences, opéreront avec plus d'agilité et de rentabilité, et bâtiront une infrastructure commerciale véritablement scalable.

¹ GT Nexus, *The Global Out-of-Stock Crisis*;

² IFOP, *Consumer Expectations of Delivery*;

Au-delà de l'omnicanal :

le Commerce Unifié, socle stratégique de toute entreprise retail et B2B

Le commerce omnicanal a représenté une avancée majeure dans l'amélioration de l'expérience client, en offrant aux consommateurs la possibilité de naviguer, d'acheter et de retourner des produits via de multiples canaux. Mais pour garantir une expérience homogène et de qualité sur l'ensemble de ces canaux, il ne suffit pas de relier des points de contact : une infrastructure opérationnelle parfaitement alignée en arrière-plan est requise.

Le Commerce Unifié pousse l'ambition omnicanale plus loin, en créant une plateforme unique et intelligente capable de piloter l'ensemble des opérations commerciales. Plutôt que de connecter des systèmes disparates, il fédère toutes les fonctions critiques : gestion des stocks, données clients, informations produits, exécution logistique et traitement des commandes ; sur un socle technologique unifié. Ce modèle garantit une cohérence non seulement dans ce que perçoit le client, mais aussi dans la manière dont chaque commande est traitée, exécutée et accompagnée.

La gestion des commandes est au centre de cette approche. Un système de gestion distribuée des commandes (Distributed Order Management ou DOM) ne se limite pas à acheminer des commandes : il constitue le véritable centre de pilotage de l'architecture de commerce unifié, reliant chaque canal à chaque nœud logistique, en temps réel, avec une transparence totale.

Commerce cohérent

Les données produites, telles que les prix, les descriptions ou la disponibilité, sont uniformes et précises, quel que soit le canal utilisé par le client. Les promotions sont identiques en ligne, en magasin ou sur les marketplaces, garantissant une expérience de marque cohérente et fiable.

Expérience cohérente

Qu'un client achète sur un site e-commerce, dans un magasin physique ou via un portail B2B, il bénéficie du même programme de fidélité, d'un historique d'achats partagé et d'un service personnalisé. Chaque interaction est enrichie par une vue unifiée du client.

Stock unifié

La visibilité en temps réel des stocks, tous entrepôts, magasins et partenaires confondus, permet d'optimiser l'allocation des produits. Cela améliore la disponibilité, autorise des options de livraison flexibles et réduit les surstocks ou les ruptures.

Gestion unifiée des commandes

Toutes les commandes, quel que soit leur canal d'origine, suivent une logique de traitement et des standards de service uniformes. Cela simplifie les opérations, renforce l'agilité et garantit le respect des engagements clients en matière de délais, de disponibilité et de qualité de service.



D'une mosaïque de systèmes à une infrastructure commerciale totalement connectée

Le Commerce Unifié offre une base opérationnelle puissante aux marques. Ce qui leur permet de croître avec confiance, de s'adapter rapidement et de garantir une exécution cohérente sur tous les canaux. Il ne s'agit plus de simple coordination, mais d'une intégration véritable, où toute la logique commerciale, les systèmes et les points de contact reposent sur une source unique de vérité.

Plutôt que de maintenir des moteurs de règles, des modèles de tarification ou des stocks séparés par canal, les marques s'appuient sur une plateforme commune qui concilie exécution globale et flexibilité locale. Les stratégies promotionnelles sont pilotées de manière centralisée, tout en étant aisément adaptées selon les régions, les segments clients ou les modèles économiques. Les données de fidélité deviennent un levier stratégique, permettant de personnaliser les expériences en B2B comme en B2C, avec précision et cohérence.

Les décisions produit et prix sont harmonisées à l'échelle de l'entreprise, tout en étant modulables selon les devises locales, les exigences réglementaires ou les dynamiques de marché. En parallèle, les stocks sont alloués de manière intelligente, en fonction des prévisions de la demande, des ventes en temps réel, de la priorité client et de la stratégie d'exécution logistique. Qu'il s'agisse de traiter une commande retail, une transaction sur marketplace ou une expédition B2B à grande échelle, chaque décision vise à optimiser à la fois la satisfaction client et l'efficacité opérationnelle.

Cette approche donne pleinement vie à la promesse du Commerce Unifié. Du D2C au retail, des marketplaces au wholesale, tous les canaux s'appuient sur la même infrastructure centrale, garantissant agilité, cohérence et scalabilité à l'échelle de l'entreprise. C'est une transformation qui permet non seulement de répondre aux attentes du marché, mais aussi d'en devenir l'acteur de référence dans un environnement commercial toujours plus dynamique.

Vous ne ferez pas de Commerce Unifié sans DOM. Voici pourquoi.

Pour exploiter tout le potentiel du commerce unifié, il faut plus qu'une vision partagée ou des données centralisées : les marques ont besoin d'un système capable d'exécuter les commandes en temps réel sur tous les points de contact. C'est là que le Distributed Order Management (DOM) entre en jeu.

Le DOM est le moteur opérationnel qui concrétise le commerce unifié. Bien plus qu'un simple routeur de commandes, il constitue la couche d'intelligence centrale reliant stocks, exécution, logistique et promesse client, sur l'ensemble des canaux. En analysant en continu la demande, la disponibilité et les règles métier, le DOM garantit que chaque commande est traitée depuis le lieu le plus stratégique, au bon moment, avec une visibilité totale.

C'est cette orchestration qui rend le commerce unifié opérationnel. Elle permet aux marques de proposer des options de livraison précises dès le tunnel d'achat, de gérer dynamiquement les stocks entre entrepôts et magasins et d'assurer une expérience post-achat cohérente. D'une commande unique sur un site DTC à une transaction B2B complexe en plusieurs lignes, le DOM traite chaque étape avec rigueur et efficacité.

En résumé:

Le Commerce Unifié définit la stratégie, le DOM en assure l'exécution.

C'est la couche technologique qui transforme la promesse d'une expérience client unifiée en excellence opérationnelle quotidienne.

**Supply
chain**

Distributed Order Management

Pilier du Commerce Unifié B2B et B2C

Stock unifié

Éliminer les silos

Sources

Vues unifiées
en temps réel

Segmentation

Statut
des stocks

Expérience unifiée

Satisfaire les exigences des clients

Promesse
client

Date de livraison
estimée

Options
de livraison

Gestion
des transporteurs

Exécution intelligente

Centraliser l'orchestration des commandes

Scénario
d'orchestration

Split des
commandes

Workflow
de commande

Règles
d'allocation

Service client unifié

Répondre efficacement aux demandes clients

Capture et
modification des
commandes

Consultation des
commandes et
des expéditions

Vue unifiée des commandes

Retours unifiés

Optimiser la gestion des retours clients

Gestion
des retours

Remboursements

Orchestration des stocks

Expérience magasin

Equiper les équipes de vente

Impression
d'étiquettes

Endless
aisles

Préparation / Emballage / Expédition

**Canaux
de vente**

L'avantage stratégique d'un OMS unifié pour le B2B et le B2C



Karthik Marudur

Chief strategist and Industry Expert
OneStock

Les entreprises B2B sont aujourd'hui confrontées à une complexité croissante dans la gestion des commandes. Pourtant, nombre d'entre elles s'appuient encore sur des systèmes obsolètes, allant des ERP traditionnels aux outils développés en interne, en passant par des solutions de contournement manuelles comme les tableurs. Ces systèmes hérités peinent à répondre aux attentes toujours plus élevées des clients B2B, désormais aguerris au digital.

Les entreprises visionnaires investissent désormais dans des Order Management Systems (OMS) modernes, cloud-native, composables et best-of-breed, qui favorisent à la fois l'agilité et la croissance. Ces solutions de nouvelle génération sont capables de répondre aux exigences spécifiques du B2B, parmi lesquelles :

Connecter plusieurs canaux de vente à l'OMS : EDI, email, site e-commerce B2B, outils pour les équipes commerciales

Configurer la disponibilité des stocks selon les spécificités de chaque canal de vente

- Gérer différents types d'unités de mesure pour les stocks : palettes, cartons, mètres linéaires, poids...
- Segmenter les stocks pour garantir une allocation conforme aux besoins métiers
- Fournir une visibilité temps réel du stock sur tous les canaux, incluant les stocks disponibles, en transit et à venir

Automatiser l'orchestration des commandes

- Traiter des commandes conséquentes, comportant des centaines voire des milliers de lignes
- Prendre en compte la promesse client dès l'allocation, afin de garantir le respect des délais annoncés
- Gérer des scénarios complexes : commandes avec adresses de livraison multiples, allocation ligne par ligne, orchestration par vagues (selon critères : date, disponibilité, volume), consolidation (acheminer tous les articles vers un entrepôt avant l'expédition client)
- Permettre une flexibilité du workflow de commande, afin d'intégrer des étapes spécifiques au cycle de vie : validation, vérification antifraude, paiement, etc.

Offrir une expérience personnalisée

- Définir une promesse adaptée avec des options de livraison propres à chaque segment client
- Gérer des règles de disponibilité et d'allocation spécifiques : "fill or kill", date de livraison souhaitée, taux de remplissage minimum...
- Prioriser certains clients dans le processus d'allocation
- Allouer les commandes de certains clients à des stocks spécifiques selon les attributs des produits (numéro de lot, pays d'origine...)

Centraliser la gestion des commandes

- Gérer les spécificités B2B en matière de gestion des commandes : affichage de volumes importants de lignes de commande, prise en charge des modifications ou annulations massives
- Communication client en temps réel pour tout changement critique, tel qu'une modification de la date de livraison

La gestion des commandes B2B comprend le traitement et l'exécution des commandes pour :

- Les enseignes retail omnicanal, pour leurs clients grossistes
- Les industriels, distributeurs et entreprises de biens de grande consommation (CPG), pour leurs clients professionnels

Pour les enseignes opérant à la fois sur les canaux B2C et B2B, l'adoption d'une stratégie de commerce unifié reposant sur un OMS unique présente de nombreux avantages stratégiques et opérationnels :

Meilleure visibilité des stocks

Un OMS centralisé offre une visibilité en temps réel sur les stocks à l'échelle de l'entreprise. Cela permet d'améliorer la fiabilité des promesses de livraison et de réduire les risques de ruptures ou de surstocks.

Meilleur écoulement des stocks

Le partage des stocks entre les canaux B2C et B2B permet de proposer les mêmes produits à différents types de clients, d'augmenter les taux d'écoulement et de limiter les invendus.

Services et architecture réutilisables

En s'appuyant sur une architecture commune pour les services liés aux commandes et aux stocks, les enseignes peuvent capitaliser sur des composants modulaires et réutilisables accélérant ainsi le time-to-market des nouvelles fonctionnalités.

Réduction des coûts (TCO)

Le maintien d'un OMS unique permet de réduire les coûts liés à l'infrastructure, à l'intégration et au support, comparé à la gestion de systèmes distincts pour chaque canal.

Données unifiées et contrôle en temps réel

Un référentiel de données unique facilite les analyses avancées, l'accès à des tableaux de bord de performance en temps réel et une gestion centralisée des exceptions. Un OMS fonctionne comme une véritable « tour de contrôle », permettant de piloter proactivement la supply chain, l'expérience client et les niveaux de service.



Maîtriser l'exécution omnicanale : cas d'usage concrets du DOM

Permettre une orchestration intelligente des commandes dans un réseau de distribution B2B

CONTEXTE

La complexité logistique de la distribution de pièces automobiles

La distribution de pièces automobiles est l'un des environnements B2B les plus complexes sur le plan opérationnel. Contrairement au retail traditionnel, où la rapidité de livraison est importante sans être toujours critique, dans l'automobile, chaque commande est urgente : un retard immobilise un véhicule, perturbe les plannings d'atelier et impacte directement le chiffre d'affaires des garages, concessionnaires et revendeurs.

Pour répondre à cette exigence, les distributeurs opèrent au sein de **réseaux logistiques complexes**, combinant :

- Des entrepôts régionaux et nationaux, aux niveaux de stocks différenciés
- Du dropshipping fournisseur, pour une expédition directe depuis l'usine en cas de rupture interne
- Des partenaires logistiques (3PL), apportant des capacités de distribution supplémentaires

Si ce modèle offre de la flexibilité, il introduit aussi une **forte complexité opérationnelle**, notamment en matière de visibilité des stocks, d'allocation des commandes et d'exécution logistique.



Défis clés liés à l'exécution logistique dans le secteur automobile

Visibilité fragmentée des stocks à travers le réseau

- Les stocks sont dispersés entre entrepôts, fournisseurs, points de vente franchisés et plateformes retail
- Les niveaux de stocks ne sont pas synchronisés en temps réel, ce qui fausse la disponibilité affichée sur les canaux de vente
- Les garages et distributeurs utilisent des outils de consultation instantanée : si un article ne semble pas disponible immédiatement, la commande part à la concurrence

Multiplicité des canaux de vente, nécessité de promesses en temps réel

- Une grande diversité de canaux : e-commerce, EDI, punch-out, forces de vente, commandes par courrier...
- Les systèmes ERP traditionnels fonctionnent en mode batch, sans capacité à générer des promesses client en temps réel
- Les temps de réponse des API sont critiques : les clients B2B font des vérifications de stock en direct. Si le système ne peut pas fournir une promesse précise instantanément, la commande est perdue
- L'allocation des stocks est figée trop tôt dans le processus, sans possibilité de reroutage dynamique en fonction de l'évolution de la demande ou des stocks disponibles

Complexité logistique et optimisation des tournées de livraison

- Contrairement à la logistique B2B classique, la distribution de pièces suit des tournées fixes, alignées sur des créneaux prédéfinis
- Les commandes doivent être affectées selon la faisabilité logistique réelle, et non uniquement sur la proximité des stocks
- Certains clients sont liés à des contrats de service prioritaire, imposant au système d'exécution de s'adapter dynamiquement aux SLA spécifiques et aux niveaux d'urgence

Manque à gagner lié à une allocation des commandes inefficace

- Les commandes prioritaires doivent être accélérées, mais sans automatisation intelligente, elles sont traitées sans tenir compte du niveau de service attendu
- Les stocks sont souvent réservés dans des localisations peu pertinentes, entraînant des transferts inter-entrepôts inutiles, des surcoûts et des délais supplémentaires
- En l'absence de mécanismes de réallocation dynamique, de nombreuses commandes sont annulées, retardées ou nécessitent des solutions coûteuses, nuisant à la fois à la qualité de service et à la performance opérationnelle



Comment le DOM transforme la gestion logistique des pièces automobiles

Un Distributed Order Management (DOM) constitue une réponse concrète et stratégique aux défis opérationnels majeurs de la distribution de pièces automobiles. Il garantit que chaque commande est allouée, exécutée et livrée de manière optimale, tout en offrant au service client une plateforme unifiée pour le suivi et la gestion complète des commandes.

Recommandations pour les distributeurs B2B de pièces automobiles :

Unifier l'inventaire sur l'ensemble des nœuds logistiques

- Agréger en temps réel les données de stock issues des entrepôts, fournisseurs, partenaires 3PL et des stocks détenus en franchise dans un référentiel unique
- Créer plusieurs vues d'inventaire en intégrant les stocks disponibles actuels et les stocks à venir, chaque vue étant associée à un canal ou à un groupe de canaux spécifique, afin de définir avec précision la stratégie de distribution
- Garantir que les garages et revendeurs ne visualisent et ne commandent que les stocks réellement disponibles, évitant ainsi les malentendus et les commandes non honorées
- Mettre en place des calculs de promesse client en temps réel, offrant à chaque client plusieurs options de livraison, chacune avec un délai d'exécution fiable. Cette promesse tient compte du statut client (VIP, etc.), de la configuration des transporteurs, de la localisation des stocks et de la disponibilité produit

Mettre en œuvre un routage intelligent des commandes

- Choisir une orchestration par commande ou par ligne de commande. L'option par ligne permet de prioriser certaines localisations sans tenir compte du contenu global, optimisant ainsi les délais de livraison quel que soit le nombre d'expéditions
- Attribuer dynamiquement les commandes non seulement selon la proximité des stocks, mais aussi selon des critères métier et la faisabilité logistique, afin d'assurer le respect des promesses clients
- Activer une priorisation multicritère, permettant de traiter plus rapidement les commandes des clients stratégiques (concessions, garages prioritaires) selon les SLA contractuels et le niveau d'urgence

Optimiser l'exécution logistique

- Orchestrer immédiatement certaines commandes pour garantir les délais, ou opter pour une orchestration en vagues afin d'optimiser les coûts logistiques (regroupement de plusieurs commandes dans une même tournée ou priorisation des clients premium)
- Activer une exécution intelligente, en consolidant les lignes multiples d'une commande dans un même entrepôt avant expédition pour réduire les coûts de transport
- Intégrer directement les réseaux de transporteurs et les outils de planification logistique dans le DOM, afin que chaque commande soit expédiée en fonction des contraintes réelles de transport plutôt que de règles génériques

Assurer une intégration fluide avec l'ERP sans refonte système

- Le DOM s'intègre en parallèle de l'ERP existant, limitant les personnalisations coûteuses tout en modernisant l'expérience d'achat
- Grâce à une architecture API-first, les garages et concessions accèdent instantanément à des réponses précises sur les stocks, réduisant les pertes de ventes dues à des temps de réponse trop longs
- Permettre un modèle d'exécution évolutif, capable d'intégrer facilement de nouveaux centres de distribution, fournisseurs ou entrepôts

Centraliser la gestion des commandes dans un référentiel unique

- Gérer l'ensemble du cycle de vie des commandes dans une seule solution, permettant des réponses rapides aux demandes de type « Où est ma commande ? » ("Where is my order?")
- Permettre au service client de modifier dynamiquement les commandes, offrant plus de flexibilité sans complexifier les opérations
- Résoudre les problématiques d'orchestration en réorchestrant automatiquement ou manuellement les commandes selon les besoins

Pourquoi le DOM est l'outil stratégique des distributeurs de pièces automobiles

Adopter une stratégie d'orchestration des commandes pilotée par un DOM ne se limite pas à rationaliser la logistique : cela constitue un avantage concurrentiel décisif dans un secteur où la fiabilité, la rapidité et la maîtrise des coûts font toute la différence.

Meilleure rétention de chiffre d'affaires

Lorsque les clients font confiance aux délais de livraison annoncés, ils reviennent pour de nouveaux achats.

Réduction des coûts opérationnels

Moins de transferts inter-entrepôts, une logistique mieux optimisée et une allocation plus fine des stocks permettent de réduire significativement les dépenses liées à l'exécution.

Plus grande agilité de la Supply Chain

La capacité à ajuster dynamiquement les flux d'exécution permet de résister aux pics de demande, aux perturbations du transport et aux variations de stock.

Service client optimisé

Fournir au service client une vue unifiée sur toutes les commandes améliore la réactivité et la qualité d'accompagnement.

Pour les distributeurs de pièces automobiles, la mise en place d'un Distributed Order Management est désormais une exigence opérationnelle incontournable pour répondre aux attentes croissantes des clients et performer dans un environnement hautement concurrentiel.



Optimiser la promesse et la visibilité des commandes pour les environnements multi-marques et internationaux

CONTEXTE

Améliorer la visibilité et le service client

Les marques premium évoluent dans un environnement international exigeant et multi-marques. Elles interagissent avec leurs clients via des plateformes e-commerce, tandis que le social commerce et les marketplaces sont appelés à générer une croissance significative des revenus dans les années à venir. Ces enseignes cherchent à améliorer leur qualité de service pour répondre plus efficacement aux attentes clients et enrichir leur expérience via :

- Une promesse fiable dès le parcours d'achat
- Une meilleure expérience avec le service client
- Un processus de retour simplifié et transparent

Dans ce contexte, ces marques ne disposent pas de solution centralisée de gestion des commandes, alors qu'elles doivent opérer sur plusieurs canaux de vente, souvent dans une logique multi-marques et multi-pays. Le défi ne réside pas dans la fragmentation des stocks, mais bien dans la promesse client en temps réel, la visibilité centralisée des commandes et l'agilité du service client.



Défis clés pour les marques premium

Des promesses client incohérentes ou peu fiables

- L'exactitude de la disponibilité produit en temps réel sur plusieurs canaux est essentielle pour éviter les annulations
- La fiabilité des délais estimés de livraison (EDT) est déterminante pour la satisfaction client, mais difficile à garantir sans données logistiques actualisées

Une visibilité limitée des commandes en temps réel

- Les clients attendent un suivi complet de leur commande, avec la possibilité de la modifier, mais les enseignes peinent à offrir une vue unifiée en temps réel
- Les demandes "Où est ma commande ?" (« Where Is My Order) représentent une part importante des sollicitations du service client, dues à un manque d'informations précises
- Les précommandes, les livraisons partielles ou différées nécessitent une communication proactive et claire pour éviter les insatisfactions

Manque de flexibilité pour le service client

- Les clients demandent souvent des annulations ou modifications de dernière minute, mais les outils en place ne permettent pas d'y répondre en temps réel
- Cadeaux, échantillons et gestes commerciaux sont essentiels à la fidélisation client, mais les systèmes existants ne permettent pas une intégration fluide après achat
- Les échanges et remplacements doivent être simples et immédiats, ce que les outils actuels ne permettent pas

Retours, remboursements et ajustements peu efficaces

- Les clients du luxe attendent des remboursements instantanés et un suivi en temps réel de leur retour. Or, de nombreuses marques s'appuient encore sur des processus manuels lents et sources de friction



Comment un Distributed Order Management (DOM) relève ces défis

Un système DOM de nouvelle génération agit comme un accélérateur stratégique en améliorant l'expérience client à chaque étape du parcours.

Pendant l'expérience d'achat

Afficher des délais de livraison précis pour chaque option, dès les premières étapes du parcours client, grâce à une visibilité fiable des stocks sur tous les canaux.

Après l'achat

- Centraliser toutes les commandes dans une solution unique, permettant une gestion complète du cycle de vie de la commande
- Orchestrer les commandes en tenant compte de la promesse client, afin de garantir les délais annoncés lors de l'achat
- Automatiser le suivi des commandes de type "Où est ma commande ?" contribue à réduire considérablement les appels entrants vers le service client, tout en offrant des options de suivi en libre-service. En synchronisant les statuts des commandes sur l'ensemble des canaux, qu'il s'agisse d'un achat en ligne, en boutique ou via le social commerce, les marques éliminent les angles morts et assurent une expérience client cohérente
- Apporter de la flexibilité dans les modifications de commande et les interactions avec le service client est un autre apport majeur du DOM
- Les clients premium demandent souvent des ajustements de dernière minute (changement d'adresse, annulation, modification partielle). Un système de gestion des commandes de nouvelle génération permet de réaliser ces modifications en temps réel, sans perturber les flux logistiques. Les équipes service client bénéficient ainsi de fonctionnalités de modification dynamique des commandes, leur permettant de résoudre les demandes plus rapidement et plus efficacement. Au-delà de la logistique, les enseignes premium misent sur l'expérience sur-mesure : l'intégration fluide des cadeaux, échantillons et gestes commerciaux assure aux clients VIP une expérience exclusive et personnalisée
- Gérer les retours, les échanges et les remboursements de façon fluide sur tous les canaux représente un défi opérationnel majeur pour les marques haut de gamme. Un DOM moderne permet de traiter automatiquement les remboursements, garantissant un remboursement rapide et sans friction pour le client. La synchronisation des historiques d'achat en ligne et en magasin permet des échanges cross-canal sans rupture, supprimant les barrières entre commerce physique et digital. En parallèle, des workflows automatisés de remise en stock permettent de reconditionner et revendre les produits retournés le plus rapidement possible, maximisant ainsi la rotation des stocks et limitant les pertes financières liées aux retours

Pourquoi le DOM est l'outil stratégique des distributeurs de pièces automobiles

Une stratégie de gestion du cycle de vie des commandes pilotée par un DOM est essentielle pour maîtriser efficacement l'expérience post-achat. Elle constitue un avantage concurrentiel clé pour fidéliser les clients les plus exigeants.

Meilleure rétention de chiffre d'affaires

Lorsque les clients ont confiance dans les délais de livraison, ils reviennent pour de nouveaux achats.

Réduction des annulations de commande

Une visibilité précise et actualisée de la disponibilité produit sur tous les canaux réduit les frustrations.

Service client optimisé

Offrir une vue unifiée sur l'ensemble des commandes permet aux équipes de répondre plus rapidement et plus efficacement.



Conclusion

Les cas d'usage explorés dans ce livre blanc mettent en évidence une vérité fondamentale : la complexité de l'exécution moderne ne peut plus être maîtrisée avec des systèmes hérités.

Les ERP traditionnels ont été conçus pour un monde monocanal, fonctionnant par lots, où les stocks étaient statiques et l'approvisionnement linéaire.

Même les solutions de gestion des commandes (OMS), bien qu'ayant marqué un progrès significatif, reposent encore trop souvent sur des règles d'allocation prédéfinies et des workflows rigides, inadaptés à la réalité des réseaux de distribution et de vente multicanaux actuels.

Pour atteindre une véritable agilité logistique, ainsi qu'une exécution précise et rentable, les marques doivent adopter une nouvelle génération de DOM, reposant sur les piliers suivants :

- Architecture API-first, pour des prises de décision en temps réel, même dans des environnements complexes
- Gestion des stocks dynamique et en temps réel, garantissant l'optimisation de chaque unité de stock sur tous les points d'exécution
- Capacités de promesse prédictive, permettant des décisions proactives plutôt que réactives
- Règles métier avancées et recommandations pilotées par l'IA, assurant l'exécution de chaque commande au coût optimal avec le meilleur niveau de service
- Orchestration inversée, ajustant dynamiquement les flux logistiques en fonction des variations de la demande, des préférences client et des contraintes opérationnelles

Les distributeurs B2B et enseignes B2C qui n'actualisent pas leurs capacités DOM continueront de subir des pertes de revenus, des inefficiences opérationnelles et une érosion de la confiance client.

En revanche, ceux qui investissent dans l'orchestration de commande nouvelle génération bénéficieront d'un avantage concurrentiel durable, en garantissant que chaque commande, sur chaque canal, soit exécutée avec précision, efficacité et rentabilité.

L'évolution de la gestion des commandes n'est pas une option, c'est la seule voie possible pour les marques souhaitant scaler, optimiser leurs opérations et s'imposer dans un commerce hyperconnecté.



Le Distributed Order Management

au service de votre rentabilité

En savoir plus

Questions et informations



contact@onestock-retail.com



onestock-retail.com

