



Libérer le potentiel de croissance

Comment le commerce électronique
intégré au ERP peut stimuler les ventes B2B

Table des matières

Améliorer les opérations et réduire les coûts.	4
Augmenter les ventes B2B et élargir la portée sur le marché.	8
Choisissez la bonne plateforme de commerce électronique pour votre ERP.	11
Débuter dans le commerce électronique en temps de crise.	17



Introduction

Dans les quatre coins du globe, les industries sont en péril. Le confinement, la chute des indices boursiers et la fluctuation des recettes et des chaînes d'approvisionnement sont autant de perturbations qui entraînent un ralentissement économique. De plus, l'on observe une dislocation des travailleurs et de la clientèle B2B en soi.

Le commerce électronique intégré au ERP offre aux entreprises l'agilité dont elles ont besoin pour suivre l'évolution rapide des demandes B2B. Cette intégration donne accès à des informations utiles sur les exigences complexes des clients. Même avant la pandémie, une approche du commerce électronique intégrée au système ERP devenait la norme. Partout dans le monde, le commerce électronique B2B connaît une montée en flèche. En juin 2022, [Forrester](#) a indiqué que, rien qu'aux États-Unis, les ventes de commerce électronique représenteront 3 000 G\$ US d'ici 2027, soit 24 % de l'ensemble des ventes B2B américaines.

En fait, le commerce électronique représente déjà un chiffre d'affaires de 1 700 G\$ et 16 % des ventes en 2021. Les signes indiquent un changement fondamental dans les habitudes d'achat B2B. Une étude d'Accenture a révélé que 50 % des clients entament un processus d'achat par l'intermédiaire des médias sociaux; cela représente plus de 61 % des transactions en ligne. Le contexte de la pandémie change la donne. La transition vers le commerce électronique est d'autant plus ahurissante, que l'on pourrait observer un dépassement des estimations de l'année dernière.

Pour les entreprises qui se servent de cette technologie pour trouver des clients et générer des revenus, une solution de progiciel de gestion intégrée (ERP) permet d'éliminer plusieurs irritants du commerce électronique et de la vente en ligne. Une telle approche offre une panoplie d'avantages uniques qui facilitent l'établissement d'un canal efficace et rentable de ventes B2B.

Ce rapport résume nos dernières réflexions sur :

- La réduction de coûts opérationnels qui découlent de l'intégration d'une solution de commerce électronique à votre système ERP.
- Des exemples concrets de la manière dont l'ERP améliore l'expérience client, favorise la notoriété de la marque et accroît les ventes B2B.
- Les stratégies pour évaluer les points forts des solutions de commerce électronique selon le contexte des systèmes opérationnels et en fonction des besoins particuliers de l'entreprise.
- Les moyens de privilégier vos investissements technologiques à une époque où les pressions concurrentielles et les forces du marché se font de plus en plus fortes.

A woman with long brown hair is sitting at a desk in an office, looking at a computer monitor. The desk has a lamp, a telephone, and various office supplies. The background shows a window with a view of a city. A large black box with a red border is overlaid on the bottom half of the image, containing white text.

**Améliorer les opérations
et réduire les coûts.**

Coûts des précommandes



Le défi

Une entreprise d'électronique grand public proposant une large gamme de produits populaires bénéficie d'un marché important et actif, mais ne dispose pas d'un budget suffisant pour investir dans une campagne publicitaire à grande échelle.



La solution

Toutes les données relatives aux produits étant enregistrées dans l'ERP, la boutique en ligne intégrée au ERP est automatiquement mise à jour en temps réel avec les informations relatives aux articles et au stock. Cela permet à l'entreprise de créer rapidement un catalogue multimédia dynamique en ligne, auquel elle peut ajouter des photos, des descriptions, des spécifications détaillées et même des vidéos.



Le résultat

Tout cela permet à l'entreprise d'économiser considérablement sur les coûts liés à la publicité. Au cours de la première année, on constate une hausse globale du nombre de commandes estimé à 22 %. En effet, la hausse de la moyenne des commandes (estimée à 15 %) est proportionnelle au nombre de clients qui parcourent le site Web.

Une approche du commerce électronique intégrée au ERP rend les entreprises B2B plus efficaces, en éliminant le cloisonnement et en enrichissant les données à des fins d'analyse et de compréhension.

Une meilleure connaissance de la situation se traduit par une amélioration des performances opérationnelles au sein de l'organisation, une augmentation de la productivité et une réduction des coûts avant, pendant et après le processus de commande.

Coûts des commandes



Le défi

Une entreprise pharmaceutique disposant d'un personnel restreint dispose d'un portail de vente en ligne, mais celui-ci n'est pas intégré à son système ERP de Microsoft Dynamics. Le personnel doit copier chaque nouvelle commande dans l'ERP et puis la recopier dans la boutique en ligne après la facturation. On estime que gérer 100 commandes par semaine nécessite en moyenne 7 heures de saisie de données.



La solution

En intégrant la solution de commerce électronique à Microsoft Dynamics, les informations relatives aux commandes et aux factures sont mises à jour en temps réel sur les deux systèmes. Cela libère près de 20 % du temps des ressources chaque semaine, ce qui permet à celles-ci de se concentrer sur le service à la clientèle et la croissance des ventes.



Le résultat

Les commandes sont rapides, faciles, se traitent d'elles-mêmes et arrivent toujours à bon port. Lorsque les commandes commencent à affluer, le personnel est en mesure de les gérer efficacement au lieu de se disperser.



Coût post-commande



Le défi

Un distributeur d'acier remarque qu'un grand pourcentage des appels acheminés au service à la clientèle concernent des demandes de renseignements courantes, telles que la vérification de l'état d'une commande ou la mise à jour d'une adresse.



La solution

Une plateforme de commerce électronique intégrée à Microsoft Dynamics conserve un enregistrement détaillé du parcours de chaque client, avec un historique complet des commandes et des coordonnées. La gestion de compte en libre-service permet aux clients de se connecter pour vérifier l'état d'une commande, mettre à jour leurs modes de paiement et bien d'autres choses encore.



Le résultat

L'élimination des appels de service pour la mise à jour des commandes et la gestion des comptes clients permet à l'entreprise d'économiser jusqu'à 26 k\$ par an en coûts de post-commande.





Augmenter les ventes B2B et élargir la portée sur le marché.



John R. White: Repenser le commerce B2B des aliments et des boissons



Historique

Dans les années 1930, John R. White était un important courtier en denrées alimentaires dans le sud des États-Unis. Aujourd'hui, l'entreprise propose plus de 800 ingrédients dans une vaste gamme de produits alimentaires et de boissons, y compris des produits biologiques et naturels, à l'intention de multiples secteurs partout au pays.

Lorsque l'entreprise a décidé de se lancer dans le commerce électronique, son objectif était d'offrir à ses clients un moyen pratique et moderne de faire affaire avec elle en ligne grâce à un site adapté à son secteur et à sa marque, jusqu'à la navigation.

La solution k-commerce était donc un choix naturel pour John R. White, qui a pu définir des listes de produits et des prix par client, ce qui va bien au-delà de la simple commande en libre-service et de la gestion des comptes. L'intégration native de l'ERP de l'entreprise à Microsoft Dynamics a pratiquement automatisé le traitement des commandes, la facturation et la gestion des données courantes, comme les mises à jour des stocks et des prix.

Les avantages

Coûts réduits

Integration to Dynamic GP has virtually eliminated manual order entry and business data management, saving John R. White time and money.

Un énorme succès

Les clients de John R. White adorent le nouveau site Web. De plus en plus d'entre eux y passent leurs commandes en ligne et publient des commentaires qui sont très positifs.

Des objectifs dépassés

Avec sa solution k-commerce, John R. White a pu dépasser ses objectifs d'acquisition de clients pour la première année.





Perri's Leather: La puissance du B2B. La croissance du B2C.

Top Quality. Exceptional Service.
PERRI'S

Historique

Carla Perri a fondé son entreprise dans sa grange en 2000. Son objectif était de fournir des produits équestres de qualité supérieure aux détaillants et aux consommateurs.

Le B2B est rapidement devenu le pain et le beurre de son entreprise, mais au fil des ans, bon nombre des magasins traditionnels qui distribuaient ses produits ont commencé à fermer leurs portes. Très vite, l'entreprise a bien vu que ses clients n'avaient pas disparu; ils faisaient simplement de plus en plus leurs achats en ligne.

k-commerce a conçu à l'intention de Perri's Leather une plateforme de vente en ligne optimisée pour le B2B et le B2C et intégrée nativement à Microsoft Dynamics GP. Les outils de marketing intégrés permettent de créer facilement des promotions en ligne, des coupons et d'autres points d'interaction à l'intention des clients B2C et de configurer les pages de produits afin d'optimiser leur rendement sur les moteurs de recherche.

Les avantages

Coûts réduits

L'intégration à Microsoft Dynamics GP signifie une exécution plus rapide des commandes. Les commandes sont préparées, emballées et expédiées plus rapidement que jamais, ce qui se traduit par des clients plus satisfaits.

Marketing rentable

Perri's Leather a mis à profit les outils intégrés de référencement et de marketing de la solution de k-commerce pour affiner l'expérience client en proposant, entre autres, des promotions et des coupons personnalisés

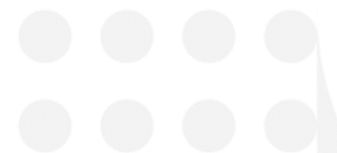
Ventes B2C en croissance

La refonte de la page de navigation et de paiement optimisée pour les clients B2C a donné lieu à une augmentation du nombre d'utilisateurs et d'entreprises clients faisant des achats sur le site de Perri's Leather.





Choisissez la bonne plateforme de commerce électronique pour votre ERP



PDG

Lors de la planification de votre projet de commerce électronique, il s'avère judicieux de choisir la bonne plateforme (pour répondre aux différents services et besoins propres de l'entreprise) avant d'entamer le processus d'adoption et de mise en œuvre.

Tout comme les différents secteurs et entreprises ont des besoins différents, même les différents décideurs B2B au sein d'une entreprise donnée ont des exigences différentes en matière de commerce électronique.

L'objectif du président-directeur général (PDG) est d'assurer la croissance de l'entreprise dans son ensemble. D'un côté, cela signifie d'augmenter le chiffre d'affaires et les résultats nets, afin de maximiser les revenus et les profits. D'un autre côté, cela signifie d'améliorer l'efficacité opérationnelle de l'entreprise dans le but d'augmenter la productivité, tout en réduisant les coûts.

La solution idéale pour les PDG :

- parce qu'elle mise sur une approche tout-en-un du commerce électronique qui répond à tous les besoins de l'entreprise en ce qui concerne le marketing, la comptabilité et la technologie;
- parce qu'elle procure la sécurité et la stabilité recherchée;
- parce qu'elle offre de la flexibilité et de l'extensibilité. La solution de commerce électronique doit être en mesure de croître parallèlement à l'organisation.



Service marketing

La mission associée au marketing est de générer plus de pistes de vente de qualité (et, surtout pour les entreprises B2C, plus de conversions dans la boutique en ligne).

Concrètement, cela signifie que le service marketing optimise l'expérience du client sur une base continue. Dans un contexte idéal, chaque élément de la boutique en ligne, en particulier le canal de conversion, est réglé minutieusement afin de réaliser un ciblage en fonction des données.

La solution idéale pour le marketing :

- › Un système de **gestion de contenu** puissant et convivial que le personnel non spécialisé pourra utiliser de manière autonome.
- › L'intégration de Google Analytics et d'outils de référencement.
- › Un catalogue de produits dynamique et multimédia contenant des images, des vidéos, des descriptions et des spécifications, afin de générer de nouvelles pistes de vente et des conversions.
- › Des outils de marketing comme des fonctions de ventes croisées et de ventes incitatives, des coupons personnalisés, des promotions en ligne et des cartes-cadeaux.
- › Un accès rapide et facile aux prix et aux devis, et une disponibilité des produits à jour.
- › Un canal de conversion optimisé (idéalement, avec un processus de paiement sur une seule page), afin de réduire le taux d'abandon des paniers d'achats.



Service informatique

Le service informatique supervise l'infrastructure technique de l'entreprise. Son objectif est d'augmenter sensiblement l'efficacité des opérations et l'entrée des revenus.

Il veille à l'intégrité des divers systèmes de l'entreprise et à leur intégration dans une optique de synergie optimale.

Le service informatique cherche autant que possible à maximiser les investissements dans la technologie en place aux fins d'unification du système.



La solution idéale pour le service informatique :

- Le premier choix d'un responsable ou d'un directeur des technologies sera toujours une solution de commerce électronique intégrée à un ERP.
 - ▶ Des données d'entreprise complètes partagées en temps réels entre l'ERP, le CRM et la boutique en ligne, afin d'éviter toute information en silos touchant les produits et les prix.
 - ▶ L'automatisation des principaux processus opérationnels, comme l'exécution des commandes et la facturation, afin d'accélérer les délais d'exécution et d'éliminer les erreurs humaines.
- Les [solutions certifiées PCI](#) garantissent la sécurité des données.
- Une plateforme SaaS cloud, afin d'assurer la fiabilité et l'extensibilité de l'infrastructure.

Service des finances

Le service des finances optimise le processus de la commande à l'encaissement. Il vise plus précisément à réduire au minimum, voire à éliminer les erreurs coûteuses touchant les commandes, les prix et le stock.

Il veille également à l'exactitude des transactions en ligne réalisées par la clientèle. Les outils d'évaluation et de [calcul de la rentabilité](#) sont importants pour comprendre les indices de coûts et de valeur à long terme pour l'entreprise.

La solution idéale pour le service des finances :

- Une solution intégrée au ERP pour synchroniser les données opérationnelles et s'assurer de leur exactitude. Les services financiers vérifient les prix et l'intégration des commandes.
- Une solution sécurisée, avec une attestation de certification PCI.
- La possibilité de configurer différents niveaux d'accès pour les utilisateurs au système dorsal du site Web, un autre élément important de la sécurité.
- De puissantes fonctionnalités de compte en libre-service, afin de permettre aux clients et au personnel d'accéder facilement à l'ensemble des données pertinentes.
- Des tableaux de bord offrant des rapports détaillés et des renseignements sur les commandes.



Service des ventes

Proche allié du service marketing, le service des ventes vise à trouver de nouvelles occasions d'affaires et à les matérialiser aussi rapidement que possible. Il compose avec des cibles de revenus à atteindre ou, idéalement, à surpasser.

Les guides clients ont pris la place des représentants commerciaux; tel est le paradigme du commerce électronique en libre-service associé au vaste choix de produits offerts aux clients.

La solution idéale pour les ventes B2B :

- Des fonctions de merchandising dans un catalogue de produits dynamique permettant au service des ventes de mettre facilement en lumière des caractéristiques clés des produits auprès de clients potentiels.
- Le clavardage en direct, qui donne au service des ventes une voie de communication directe avec les clients présents sur le site pour répondre à leurs questions.
- Un portail des ventes permettant aux représentants de passer des commandes même lorsqu'ils sont en déplacement.
- Des options de compte en libre-service pour le client permettant de répondre à la plupart des besoins après la vente (comme la mise à jour des commandes).





The largest posted sales invoice was for \$7,809

\$21,413	\$99,173	\$49,422	0
----------	----------	----------	---

Débuter dans le commerce électronique en temps de crise

Alors que vous évaluez vos options, n'oubliez pas ces exigences primordiales qui détermineront le succès d'un investissement dans le commerce électronique :

- > Privilégiez une solution intégrée au système ERP qui répond au mieux aux diverses exigences de votre entreprise.
- > Concentrez-vous sur les facteurs humains de votre entreprise, par exemple en révisant les objectifs de vente et de revenus afin de réduire la pression sur les employés. Cela peut vous aider à conserver et à motiver les talents tout en maintenant la productivité.
- > Assurez-vous que les données sont disponibles pour l'analyse afin de mieux comprendre l'activité de l'entreprise.
- > Veillez à ce que tout nouvel investissement permette de progresser vers les ambitions cloud plus larges de votre entreprise, afin de servir les clients et de simplifier les opérations.

Il n'est pas exagéré de dire que la pandémie de COVID-19 a donné lieu à des changements structuraux. Le modèle d'affaires en est affecté, et ce, à l'échelle mondiale.

Que vous fassiez partie d'un secteur orienté vers le commerce électronique, que vous envisagiez le commerce électronique orienté B2B avant la pandémie ou que vous vous rendiez compte que votre entreprise doit s'adapter, le processus peut s'avérer stressant pour les décideurs.



À propos de k-ecommerce

k-ecommerce est la plateforme de mdm commerce pour les PME. Elle offre des solutions de commerce électronique et de paiement numérique tout-en-un intégrées à Acumatica, Microsoft Dynamics et à SAP Business One.

k-ecommerce simplifie et accélère la croissance en ligne en proposant une solution de commerce électronique omnicanale complète qui prend en charge l'interaction B2B et B2C.

Renforcer notre position sur le marché

En combinant k-ecommerce et Orckestra, mdm commerce renforce sa position de chef de file du marché dans le paysage du commerce numérique.

- ▶ La plateforme de commerce sans tête d'Orckestra est conçue pour répondre aux besoins complexes des détaillants et des marques mondiales qui veulent unifier leurs opérations omnicanales et leurs expériences d'achat en ligne ou en magasin.
- ▶ k-ecommerce fournit aux PME des solutions de commerce électronique et de paiement numérique intuitives tout-en-un qui exploitent de manière transparente les données ERP afin d'assurer automatisation, sécurité et rapidité.

Communiquez avec nous dès aujourd'hui pour en savoir plus.

**Contactez-
nous pour plus
d'informations.**

site web

k.ecommerce.
propulsé par mdm commerce