

DJUST.

Automatisation e-commerce : déployez plus vite et vendez plus avec l'IA

L'automatisation basée sur l'IA modifie l'échelle, la vitesse et l'intelligence du e-commerce B2B, de l'intégration plus intelligente des produits aux parcours d'achat personnalisés.



Table des matières

Introduction : l'ère du e-commerce intelligent	3
Le passage de règles simples à des systèmes intelligents	4
Comment l'automatisation basée sur l'IA remodelle le e-commerce B2B	8
Se lancer dans l'automatisation basée sur l'IA : une feuille de route pratique	17
Tendances futures de l'automatisation du e-commerce	26
Conclusion : l'intelligence commence dès maintenant	30

Introduction : l'ère du e-commerce intelligent

Votre équipe achats vient de passer trois heures à saisir manuellement les détails des commandes à partir du catalogue PDF d'un fournisseur dans votre système ERP. Votre plus gros client vous a appelé pour vous signaler que les recommandations « intelligentes » de votre portail B2B proposaient des manteaux d'hiver en plein mois de juillet. Et votre directeur commercial est au bord de la crise de nerfs, car le processus de devis pour les configurations complexes prend encore deux semaines, ce qui fait bloquer les transactions.

Si cela vous semble familier, c'est parce que vous voyez vos anciens systèmes d'automatisation se heurter aux attentes croissantes des acheteurs. Désormais, vos clients B2B recherchent leurs achats à l'aide des mêmes outils d'IA qu'ils utilisent pour planifier leurs vacances. Ils attendent :

- ⇒ Des recommandations de produits qui tiennent compte de leur secteur d'activité, de la saisonnalité et des contraintes commerciales.
- ⇒ Des prix qui reflètent l'historique de leur relation et leurs habitudes d'achat.
- ⇒ Des systèmes capables de gérer des configurations complexes sans nécessiter un doctorat dans votre catalogue de produits.

L'automatisation basée sur l'IA peut offrir tout cela à vos clients, et bien plus encore. Les entreprises qui prennent aujourd'hui de l'avance ont compris comment utiliser la puissance du [ecommerce B2B basé sur l'IA](#) pour anticiper les besoins des clients et éliminer les goulots d'étranglement manuels. Ce guide vous montre comment elles s'y prennent, tout en fournit une feuille de route pratique pour mettre en œuvre une automatisation basée sur l'IA qui fonctionne réellement dans la réalité du commerce B2B.

« Les entreprises B2B continuent de croire que le e-commerce se résume à une simple boutique en ligne. Ce n'est pas le cas. Il s'agit d'une transformation opérationnelle complète, de la tarification et des stocks à l'exécution des commandes et au support. »

— [Arnaud Rihiant](#), fondateur et PDG, DJUST

1. Le passage de règles simples à des systèmes intelligents



L'automatisation du e-commerce permet de gérer les tâches répétitives sans intervention humaine. Grâce à l'automatisation, votre système de gestion des stocks met automatiquement à jour les niveaux de stock lorsque les produits arrivent, vos campagnes par e-mail se déclenchent lorsque les clients abandonnent leur panier et vos étiquettes d'expédition sont générées dès que les commandes sont passées.

Pendant des années, ce niveau d'automatisation a bien fonctionné. Ces systèmes basés sur des règles suivaient une logique prévisible de type « si ceci, alors cela » et fournissaient des résultats cohérents pour des processus stables et bien définis.



Les limites des systèmes traditionnels basés sur des règles

Mais les choses se sont compliquées à mesure que le commerce B2B est devenu plus complexe. Les relations avec les clients B2B impliquent désormais des structures de prix complexes, des workflows d'approbation à plusieurs niveaux et des expériences personnalisées. Les catalogues de produits se sont élargis pour contenir des milliers, voire des millions de références, et les acheteurs attendent désormais des recommandations adaptées à leur secteur d'activité, à la taille de leur entreprise, à leur historique d'achat et aux exigences de leurs projets en cours.

Les systèmes basés sur des règles commencent à montrer leurs limites face à un tel niveau de complexité. Un système traditionnel peut savoir qu'il doit envoyer un rappel de commande après 90 jours, mais peut-il tenir compte des habitudes d'achat saisonnières, des cycles budgétaires, des perturbations de la chaîne d'approvisionnement ou des changements dans l'activité du client qui pourraient rendre ce timing complètement inapproprié ? Non. Pour cela, vous avez besoin d'une véritable automatisation basée sur l'IA.



Automatisation basée sur l'IA : conçue pour l'intelligence

L'automatisation basée sur l'IA utilise l'apprentissage automatique (ML), le traitement du langage naturel (NLP) et l'analyse prédictive pour prendre des décisions dynamiques basées sur des modèles de données. Elle analyse les informations de manière holistique et optimise en continu plutôt que de se contenter d'exécuter des étapes prédéfinies.

La véritable automatisation basée sur l'IA a quelques atouts supplémentaires par rapport à l'automatisation traditionnelle basée sur des règles :

④ Apprentissage automatique :

les algorithmes qui améliorent les performances grâce à l'expérience permettent des analyses prédictives pour la prévision de la demande, l'analyse du comportement des clients et la détection des anomalies. Contrairement aux règles statiques, ces modèles deviennent plus intelligents à mesure qu'ils traitent davantage de données, identifiant des modèles que les humains pourraient complètement manquer.

④ Traitement du langage naturel :

la capacité considérablement améliorée de l'IA à comprendre et à traiter le langage humain permet aux systèmes d'extraire des informations significatives à partir de sources non structurées. Un système d'IA peut, par exemple, lire l'e-mail d'un client décrivant un problème technique et suggérer automatiquement des pièces de rechange compatibles, générer un devis et acheminer la demande vers le spécialiste approprié.

④ Prise de décision en temps réel :

les systèmes d'IA traitent simultanément plusieurs flux de données afin de prendre des décisions contextuelles en quelques millisecondes. Ils peuvent tenir compte des niveaux de stock actuels, de la solvabilité des clients, des contraintes d'expédition et des prix concurrentiels afin d'optimiser chaque transaction au moment où elle se produit.

④ Capacités prédictives :

des analyses avancées permettent de prévoir les résultats futurs en se basant sur les tendances historiques et les conditions actuelles. Cela permet d'adopter une approche proactive plutôt que réactive, par exemple en identifiant les clients susceptibles de se désabonner et en déclenchant automatiquement des campagnes de fidélisation avec des offres personnalisées.

④ Fonctions génératives :

l'IA moderne peut créer de nouveaux contenus adaptés à des situations spécifiques. Après avoir identifié un prospect à forte valeur ajoutée, le système peut générer des campagnes d'e-mails personnalisées, des comparaisons de produits et de la documentation technique qui répondent directement aux besoins et aux préoccupations de l'acheteur.



Exemple pratique : automatisation simple vs automatisation intelligente

Imaginez un responsable des achats d'une entreprise industrielle qui cherche à acheter des pompes industrielles.

Avec l'automatisation traditionnelle, l'expérience est souvent frustrante et inefficace.

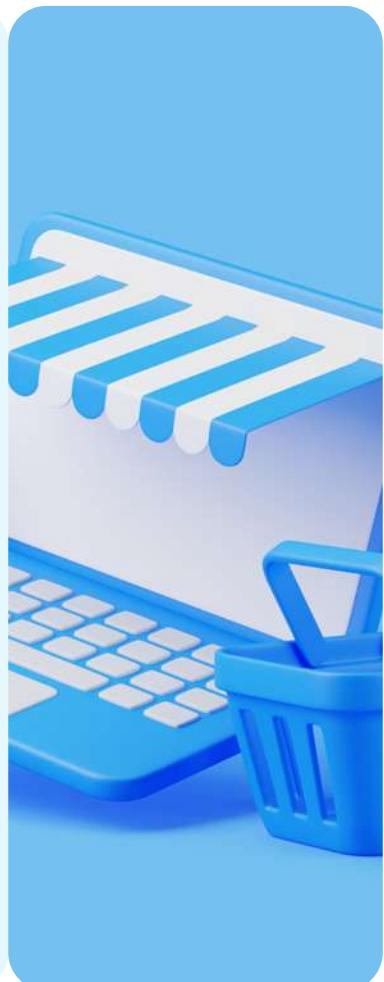
Le système peut proposer des résultats basés sur une simple correspondance de mots-clés, présentant une longue liste de pompes dans un ordre aléatoire avec des spécifications génériques. Cela oblige l'acheteur à faire le gros du travail. Il peut passer 30 minutes ou plus à filtrer manuellement les options non pertinentes, à comparer les spécifications techniques et à essayer de déterminer quels modèles sont compatibles avec ses systèmes existants. C'est au client qu'il incombe de trouver le bon produit parmi une multitude d'options.

L'automatisation intelligente, en revanche, offre une expérience personnalisée et intelligente.

Elle comprend le contexte de l'acheteur : il exploite une usine de fabrication, a besoin de pompes conformes aux spécifications ANSI, commande généralement des équipements de qualité industrielle avec une assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et a besoin de services d'installation dans sa région.

Comme le système d'IA traite simultanément des dizaines de variables, apprend de chaque interaction et améliore ses recommandations au fil du temps, il fournit un contexte et un raisonnement qui aident les acheteurs à prendre des décisions intelligentes plutôt que de simplement présenter des produits corrélates.

Au lieu d'une liste générique, le système présente immédiatement trois options préqualifiées, accompagnées de notes de compatibilité, de prix de gros et de délais de livraison précis, ce qui permet à l'acheteur de gagner un temps et des efforts considérables.





Gains d'efficacité dans le monde réel

L'automatisation par l'IA se traduit par des améliorations commerciales mesurables par rapport aux processus manuels et aux systèmes traditionnels basés sur des règles.

② Croissance de la productivité

McKinsey estime que l'adoption de l'automatisation pourrait augmenter [la croissance mondiale de la productivité de 0,8 % à 1,4 % par an](#). Les mises en œuvre dans le monde réel démontrent des économies directes de main-d'œuvre de [20 % ou plus](#), les délais de traitement des tâches complexes et gourmandes en données étant réduits de plusieurs jours à quelques minutes.

③ Réduction des erreurs

Les processus manuels comportent intrinsèquement des erreurs humaines, ce qui s'avère coûteux dans les contextes B2B où les erreurs peuvent nuire aux relations et nécessiter des corrections onéreuses. L'automatisation par l'IA permet de passer de contrôles qualité périodiques basés sur des échantillons à [un contrôle qualité en temps réel à 100 %](#), ce qui réduit considérablement les erreurs dans des domaines clés tels que la saisie des commandes et la gestion des stocks.

Plutôt que de faire des choix déterministes, les systèmes intelligents peuvent être configurés pour traiter automatiquement les commandes uniquement lorsque les niveaux de confiance atteignent 80 à 90 %, et signaler les cas incertains pour qu'ils soient examinés par des humains. Cette approche hybride permet de maintenir la précision tout en réduisant la charge de travail manuelle.

④ Adaptabilité et longévité

Les systèmes basés sur des règles deviennent rapidement obsolètes et nécessitent une intervention manuelle constante à mesure que les conditions commerciales changent. Les systèmes d'IA conservent leur efficacité et continuent à apporter de la valeur à mesure que les marchés évoluent, que les comportements des clients changent et que les catalogues de produits s'étoffent.

⑤ Évolutivité

Les systèmes traditionnels évoluent de manière linéaire, ce qui nécessite des augmentations proportionnelles de la configuration et de la maintenance à mesure que la complexité augmente. Les systèmes d'IA évoluent de manière dynamique, traitant des ensembles de données beaucoup plus volumineux et des interactions plus complexes sans augmentation équivalente des frais généraux opérationnels.

2. Comment l'automatisation basée sur l'IA remodèle le e-commerce B2B

Examinons quelques exemples concrets de la manière dont l'automatisation basée sur l'IA peut aider une entreprise de e-commerce B2B en 2025 et au-delà.

01 Intégration intelligente des produits

Le problème : le chaos des données produits provenant de centaines de fournisseurs

Imaginez ceci : votre entreprise distribue des équipements industriels provenant de plus de 200 fabricants. Chaque semaine, les fournisseurs vous envoient des données produit dans différents formats : des PDF avec des tableaux intégrés, des feuilles de calcul Excel avec des en-têtes de colonnes incohérentes, des e-mails avec des spécifications produit noyées dans des paragraphes de texte, et parfois même des catalogues papier numérisés.

Votre équipe produit passe des heures chaque semaine à essayer de normaliser ces informations. Elle doit copier manuellement les spécifications, deviner la catégorisation appropriée et commet souvent des erreurs en raison de la terminologie très différente utilisée par les fournisseurs.

Une « pompe industrielle à usage intensif » d'un fabricant peut être classée de manière complètement différente d'une pompe identique d'un autre fournisseur. Pendant ce temps, votre équipe commerciale est frustrée car les nouveaux produits mettent des semaines à apparaître dans votre catalogue et, lorsqu'ils y apparaissent, les informations sont souvent incomplètes ou incorrectes.

« L'enrichissement des données produit est le domaine le plus urgent et le plus impactant pour l'automatisation par l'IA. Les catalogues B2B contiennent souvent des milliers de références avec des données manquantes ou incohérentes. Ce goulot d'étranglement ralentit l'intégration, encombre les devis et nuit à la visibilité. »

— Erik Wikander, PDG et cofondateur, Wilgot

La solution : l'IA lit et catégorise automatiquement les données produit

Les systèmes modernes de gestion des informations sur les produits équipés d'IA, tels que le module Smart Order de DJUST, peuvent traiter automatiquement tous ces formats. Les algorithmes d'apprentissage automatique formés à votre secteur d'activité spécifique peuvent **lire des textes non structurés et en extraire les spécifications pertinentes.**

Par exemple, le traitement du langage naturel peut identifier que « Azure », « Sky Blue » et « Light Blue » font tous référence à la même variante de couleur, et la vision par ordinateur peut extraire des données de tableaux PDF complexes ou même interpréter des photos de produits pour suggérer des spécifications.

Le module Smart Order de DJUST, par exemple, peut traiter des fichiers PDF et CSV sans nécessiter de formatage spécifique, tout en fournissant des recommandations contextuelles sur les produits en fonction des exigences écrites de l'utilisateur.

Résultats concrets : Steelcase transforme 25 quadrillions de configurations de produits

[Steelcase](#), le fabricant mondial de mobilier de bureau, a été confronté à une version extrême de ce défi. Il gère un portefeuille de produits avec plus de 25 quadrillions de configurations possibles, en tenant compte de toutes les combinaisons de tailles, de matériaux, de couleurs et d'accessoires de ses gammes de mobilier.

En mettant en œuvre une solution intégrée à des outils spécialisés de gestion de catalogue, l'entreprise a créé un système qui présente cette complexité écrasante de manière conviviale pour son réseau de distributeurs. La solution génère automatiquement des combinaisons de produits adaptées, garantit l'exactitude des prix pour toutes les variantes et fournit aux distributeurs des catalogues personnalisés qui n'affichent que les options pertinentes pour leurs segments de marché spécifiques.



Ce changement a été tellement couronné de succès que **90 % des ventes B2B de Steelcase passent désormais par ses canaux numériques.** Les revendeurs peuvent configurer des systèmes de mobilier complexes, les visualiser en 3D, générer des devis précis et passer des commandes sans avoir à appeler directement Steelcase. Ce qui nécessitait autrefois de longues consultations téléphoniques et des devis manuels se fait désormais grâce à un libre-service intelligent.

02 Création de paniers personnalisés et recommandations

Le problème : les catalogues standardisés ne répondent pas aux différents besoins des entreprises

Le e-commerce B2B traditionnel présente les mêmes produits à tout le monde, quels que soient le secteur d'activité, la taille de l'entreprise ou les besoins spécifiques. Un petit restaurateur et une grande usine de transformation alimentaire peuvent tous deux rechercher un « mixeur professionnel », mais ils ont besoin d'équipements complètement différents, avec des capacités, des certifications de sécurité et des gammes de prix différentes.

Les recommandations génériques basées sur une simple corrélation d'achats passent souvent complètement à côté de la cible. Le système peut suggérer des équipements industriels coûteux à de petites entreprises ou recommander des produits grand public à des acheteurs professionnels. Les équipes commerciales perdent du temps à répondre aux appels de clients perplexes qui ne trouvent pas les produits appropriés ou ont reçu des suggestions non pertinentes.

La solution : l'IA personnalise chaque interaction en fonction du contexte de l'acheteur

Les moteurs de personnalisation IA analysent plusieurs flux de données pour comprendre le contexte de chaque acheteur. Ils examinent le profil de l'entreprise de l'utilisateur, ses achats passés, son comportement de navigation et les comparent avec les modèles d'entreprises similaires.

Le système peut prendre en compte des facteurs tels que :

- ➔ La taille de l'entreprise
- ➔ Secteur
- ➔ Localisation
- ➔ Temps passé à consulter les produits
- ➔ Documentation téléchargée
- ➔ Habitudes d'achat saisonnières
- ➔ Exigences réglementaires

Cette compréhension, qui reflète celle d'un vendeur conscientieux, permet d'offrir des expériences hyper-personnalisées, où la même recherche de produit donne des résultats différents selon les utilisateurs. Les prix reflètent automatiquement les tarifs négociés ou les remises sur volume. Les suggestions de ventes croisées sont adaptées à leur cas d'utilisation spécifique. L'ensemble du catalogue s'adapte au contexte et aux préférences de chaque acheteur.

« La récupération des paniers abandonnés grâce à des séquences d'e-mails générées par l'IA offre la meilleure opportunité de gains à court terme, car il s'agit de clients qui ont déjà manifesté leur intention d'achat. L'IA peut aider à identifier le comportement de navigation, les habitudes d'achat et le moment opportun pour envoyer les bons produits au bon moment, avec des taux de récupération de 40 % ou plus. »

— Caleb Johnstone, directeur SEO, Paperstack

Résultats concrets : HP Tronic enregistre une augmentation de 136 % de son taux de conversion grâce à la personnalisation intelligente

Les données sur l'impact de la personnalisation sont incontestables. Un [rapport Forrester de 2025](#) a révélé que les entreprises qui mettent en œuvre une personnalisation avancée signalent systématiquement des améliorations significatives des taux de conversion et de la valeur moyenne des commandes, démontrant ainsi la puissance de l'adaptation des expériences au contexte individuel des acheteurs.

- ⇒ 71% des consommateurs et des acheteurs B2B attendent des entreprises qu'elles comprennent exactement quand, où et comment ils souhaitent bénéficier d'interactions personnalisées.
- ⇒ La moitié des acheteurs B2B (50 %) sont ouverts à l'utilisation de l'IA générative par les entreprises, à condition qu'elle offre des interactions plus pertinentes et plus utiles.
- ⇒ Les « leaders de l'expérience » les plus performants sont **sept fois plus susceptibles** que leurs pairs d'utiliser l'IA/ML pour obtenir des recommandations prédictives et exploitables.

[HP Tronic](#), un détaillant de produits électroniques grand public, a mis en place une personnalisation de son site web basée sur l'IA qui analyse le comportement des visiteurs afin de personnaliser le contenu, la présentation des produits et les recommandations pour différents segments d'utilisateurs. L'accent mis sur la personnalisation des expériences pour les nouveaux clients inconnus s'est avéré particulièrement efficace, entraînant une **augmentation de 136 % des taux de conversion** pour les nouveaux visiteurs.



03 Conversion des e-mails en commandes

Le problème : la saisie manuelle des commandes crée des goulots d'étranglement et des erreurs

Malgré des années d'efforts de transformation numérique, **de nombreux acheteurs B2B continuent d'envoyer leurs commandes par e-mail**. Certains clients préfèrent l'e-mail parce que les systèmes de commande numériques sont trop complexes ou ne s'intègrent pas à leur logiciel d'approvisionnement. D'autres opèrent dans des secteurs où cette pratique reste la norme.

Cela signifie que les équipes chargées de la saisie des commandes passent des heures à transcrire manuellement les informations dans le système de planification des ressources de l'entreprise (ERP). **Les erreurs sont fréquentes**, car il est facile de mal lire une quantité, de saisir un SKU erroné ou de mal interpréter les informations sur les prix. Ces erreurs créent des problèmes en aval : expédition de produits incorrects, litiges de facturation et clients frustrés qui perdent confiance en votre capacité à répondre précisément à leurs besoins.

« Le plus difficile, ce sont les données sur les produits. Des titres incohérents, des spécifications manquantes, des références en double et des règles de tarification qui restent dans la tête des gens. »

— **Borja Obeso**, fondateur, Rebelgrowth

La solution : l'IA convertit directement les e-mails en données de commande précises

Les technologies de traitement du langage naturel (NLP) et de vision par ordinateur peuvent lire et interpréter des documents non structurés avec une précision remarquable. Le module Mail to Order de DJUST utilise un NLP avancé pour convertir les e-mails entrants en commandes structurées, même lorsque les clients utilisent des descriptions informelles ou des références de produits concurrents. La technologie extrait les détails clés de la commande (informations sur le client, numéros de bon de commande, références, quantités, prix) et les saisit automatiquement dans votre système de gestion des commandes.



Les systèmes avancés peuvent valider les informations par rapport à votre inventaire actuel, signaler les erreurs potentielles (telles que des quantités irréalistes ou des écarts de prix) et acheminer les commandes vers les membres de l'équipe appropriés en fonction de la valeur, de la complexité ou des exigences en matière de relation client.

Résultats concrets : le traitement des documents permet à Vertikal d'économiser 4 834 heures de travail par an

[Vertikal](#), une société de gestion des risques, avait du mal à traiter manuellement plus de 10 000 formulaires d'assurance chaque mois, une tâche qui prenait à son équipe 30 à 45 minutes par document. Ses précédentes tentatives d'automatisation, à l'aide d'un outil OCR traditionnel et de l'externalisation, n'ont pas permis d'obtenir la précision nécessaire.

En mettant en œuvre une plateforme de traitement intelligent des documents, Vertikal a obtenu des résultats transformateurs :



→ Gain de temps considérable :

la plateforme d'IA a réduit le temps de traitement par formulaire à seulement 65 secondes, ce qui a permis à l'entreprise d'économiser plus de 4 834 heures de travail par an. Cela représente une réduction remarquable de 97,6 % du temps et des efforts consacrés par ses employés.

→ Réduction significative des coûts :

les gains d'efficacité ont complètement éliminé le besoin d'une équipe de saisie de données externalisée, ce qui a permis de réaliser 20 000 dollars d'économies par an.

→ Précision quasi parfaite :

le système a atteint un taux de précision de 99,13 % dans l'extraction de données à partir de documents complexes et non structurés, évitant ainsi les erreurs en aval qui affectaient le processus précédent.

04 Devis intelligents pour les équipes commerciales

Le problème : la lenteur des devis fait perdre des contrats au profit de concurrents plus rapides

Les ventes B2B complexes impliquent de multiples configurations de produits, des négociations de prix personnalisées et de longs processus de validation. Votre équipe commerciale peut passer des jours à créer un seul devis pour un gros client, à rechercher la compatibilité des produits, à calculer les remises sur volume et à coordonner plusieurs services pour l'approbation des prix.

Pendant ce temps, votre client évalue trois concurrents qui peuvent établir des devis plus rapidement. Au moment où votre devis détaillé et précis parvient à l'acheteur, celui-ci a déjà choisi un concurrent qui lui a proposé un prix « suffisamment intéressant » dans les 24 heures. Votre connaissance supérieure du produit et votre service client deviennent alors sans importance, car vous n'avez pas pu répondre à temps.

La solution : les systèmes CPQ basés sur l'IA automatisent la logique complexe de tarification

Les systèmes CPQ (Configure-Price-Quote) basés sur l'IA changent ce processus en automatisant la logique complexe qui nécessite généralement l'expertise humaine. Ils guident les utilisateurs à travers les configurations des produits, garantissant la compatibilité et des performances optimales. Ils appliquent automatiquement les règles de tarification, en tenant compte des contrats spécifiques aux clients, des remises sur volume et des conditions actuelles du marché.



Les systèmes avancés analysent les données historiques de vente pour suggérer des ventes incitatives et croisées intelligentes en fonction des achats effectués par des clients similaires. Ils prédisent la probabilité de conclure une affaire à l'aide de modèles d'apprentissage automatique formés à partir de votre historique de ventes et déclenchent automatiquement les séquences de suivi appropriées pour faire avancer les opportunités.

Résultats concrets : les équipes commerciales obtiennent un taux de conversion 40 % plus élevé grâce à la qualification par l'IA

L'impact sur l'efficacité des ventes est considérable. [L'analyse de McKinsey sur les implémentations B2B réelles](#) montre que les entreprises qui utilisent l'IA pour la qualification des prospects obtiennent des taux de conversion 40 % plus élevés et une exécution des prospects 30 % plus rapide. Cela leur permet de se concentrer sur le développement des relations clients et les enjeux stratégiques plutôt que sur des tâches administratives.

05 Gains d'efficacité opérationnelle

Le problème : les prévisions traditionnelles de la demande passent à côté de signaux critiques du marché

La prévision de la demande reste l'un des aspects les plus difficiles des opérations B2B. Les méthodes traditionnelles s'appuient sur des moyennes historiques et des ajustements saisonniers de base, passant souvent à côté de signaux importants qui pourraient améliorer la précision. Cela se traduit par **des ruptures de stock coûteuses qui nuisent aux relations avec les clients ou par des excédents de stock qui immobilisent le fonds de roulement et augmentent les coûts de stockage.**

La solution : l'apprentissage automatique détecte des modèles complexes que les humains ne voient pas

Les modèles d'apprentissage automatique peuvent identifier des modèles complexes dans les données que les humains ne voient généralement pas. Ces systèmes analysent l'historique des ventes, ainsi que des dizaines de variables, notamment les indicateurs économiques, les conditions météorologiques, les tendances du secteur, l'activité du pipeline clients et même le sentiment sur les réseaux sociaux. Ils peuvent détecter des corrélations subtiles, telles que l'influence des actualités du secteur de la construction sur la demande de certains matériaux ou l'impact des variations des prix du carburant sur les modèles d'expédition.

Résultats concrets : Jeff de Bruges optimise 20 000 références produits dans 520 magasins

Les entreprises qui mettent en œuvre une planification de la chaîne d'approvisionnement basée sur l'IA obtiennent des résultats impressionnantes, et le cas du chocolatier européen [Jeff de Bruges](#) en est un exemple concret convaincant. Dans un secteur très saisonnier, une gestion précise des stocks est essentielle à son succès. Cependant, un système de commande obsolète posait d'importants défis opérationnels à ses 520 magasins.

Pour y remédier, Jeff de Bruges, avec l'aide de DJUST, a mis en place une plateforme moderne et unifiée de gestion des commandes B2B capable de traiter ses 20 000 références produits. Ce nouveau système a été conçu pour s'attaquer directement à la complexité de son activité.

Les principales transformations comprenaient :

➔ **Recommandations optimisées :**

la plateforme automatise désormais les suggestions de commande, ce qui évite aux gérants de magasin d'avoir à effectuer des calculs manuels complexes. Il en résulte un contrôle plus efficace des stocks et des décisions d'achat plus éclairées.

➔ **Planification saisonnière proactive :**

afin de gérer efficacement les périodes de forte demande, la nouvelle solution permet aux magasins de passer leurs commandes à l'avance. Cette fonctionnalité permet une meilleure planification et un réapprovisionnement plus précis avant les pics saisonniers.

➔ **Rationalisation des opérations :**

le système simplifie désormais le travail quotidien en offrant un suivi des commandes en temps réel et en donnant aux responsables la possibilité de passer des commandes à partir de n'importe quel appareil, y compris les ordinateurs, les tablettes et les téléphones mobiles.

3. Se lancer dans l'automatisation par l'IA : une feuille de route pratique

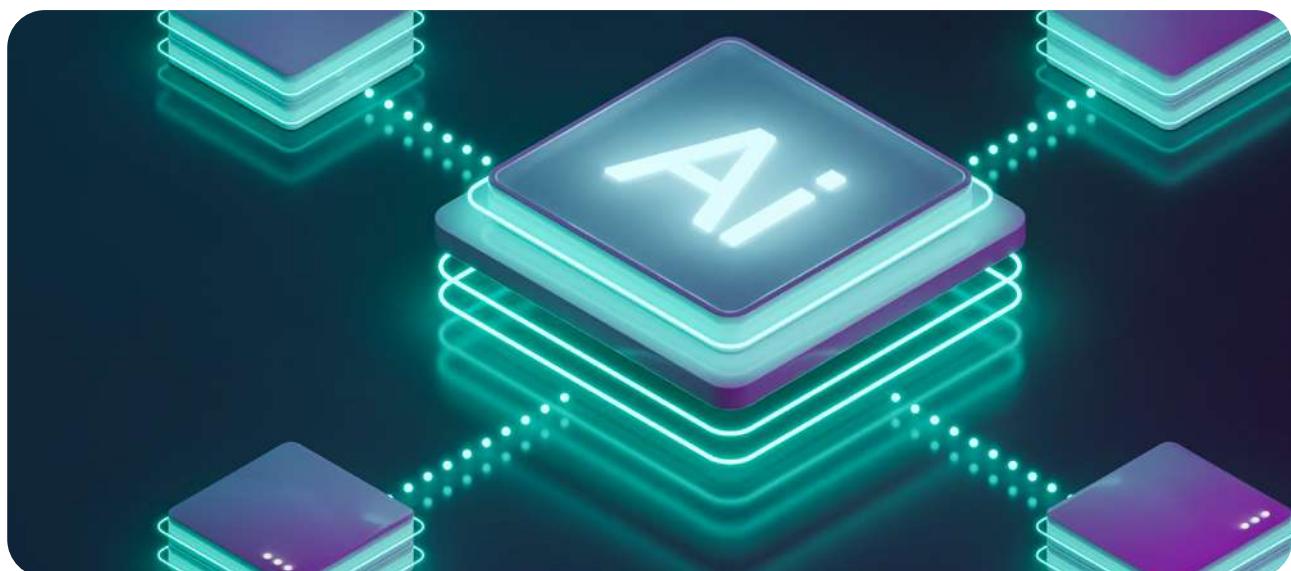
Voici la réalité encourageante de l'automatisation par l'IA : **vous pouvez commencer à modifier vos opérations sans avoir à reconstruire toute votre infrastructure technologique.** Les implémentations les plus réussies adoptent une approche modulaire, introduisant des capacités d'IA là où elles apportent une valeur immédiate tout en établissant les bases d'un changement plus large.

Étape 1 : Évaluez votre situation actuelle

Commencez par un audit complet de la qualité, de l'accessibilité et des capacités d'intégration de vos données actuelles. Si vous n'avez pas besoin de données parfaites pour commencer, vous devez toutefois établir une base solide sur laquelle l'IA peut s'appuyer et s'améliorer.

« La majorité des entreprises B2B sous-estiment considérablement l'importance de la qualité des données avant de déployer l'IA. Les entreprises dépensent 50 000 dollars en systèmes d'IA, pour finalement se rendre compte que leur base de données contient 30 % de doublons et des classifications de produits incohérentes. »

— **Baris Zeren**, PDG, Bookyourdata





Étapes pratiques pour évaluer et préparer vos données

Évaluez vos données selon ces quatre dimensions clés :

1. **Accessibilité** : vos systèmes peuvent-ils partager des données avec des outils externes ? Identifiez les systèmes qui contiennent vos données les plus précieuses (par exemple, ERP, CRM, PIM) et déterminez s'ils disposent d'API modernes ou s'ils nécessitent des méthodes d'intégration héritées.
2. **Cohérence** : vos données sont-elles standardisées ? Effectuez des requêtes types pour vérifier s'il existe des enregistrements en double, des conventions de nommage incohérentes et des champs obligatoires manquants.
3. **Actualité** : vos informations sont-elles récentes ? Vérifiez quand les spécifications des produits, les prix et les niveaux de stock ont été mis à jour pour la dernière fois. Des données obsolètes conduisent à de mauvaises recommandations.
4. **Exhaustivité** : quelles informations essentielles manquent ? Pour un catalogue de produits, les champs essentiels peuvent inclure la référence, la description, la catégorie, le prix et l'état des stocks. Les champs facultatifs peuvent inclure des spécifications détaillées ou des images.

Utiliser l'IA pour nettoyer vos données de manière progressive

Les outils d'IA modernes peuvent aider à normaliser et à améliorer la qualité des données dans le cadre du processus de mise en œuvre :

- ⇒ **Déduplication automatisée** : l'IA peut identifier les doublons dans les enregistrements clients, même lorsque les noms sont orthographiés différemment ou que les adresses varient légèrement, et les fusionner en un seul enregistrement faisant autorité.
- ⇒ **Catégorisation intelligente** : l'apprentissage automatique peut analyser les descriptions de produits et attribuer automatiquement les catégories appropriées, même pour les produits qui n'ont jamais été correctement classés.
- ⇒ **Comblement des lacunes** : l'IA peut déduire les spécifications manquantes en comparant des produits présentant des caractéristiques similaires, puis signaler ces champs générés par l'IA pour qu'ils soient vérifiés par un humain.

Par exemple, si vous avez 10 000 produits mais que seuls 6 000 ont des spécifications complètes, n'attendez pas pour compléter manuellement les 4 000 restants. Commencez avec ce que vous avez, laissez l'IA suggérer des spécifications pour les produits incomplets en se basant sur des articles similaires, puis demandez à votre équipe de valider et d'affiner ces suggestions.

« J'ai personnellement vu une entreprise de produits de luxe dépenser 60 000 £ dans l'automatisation par IA, car elle pensait que la technologie fonctionnerait immédiatement sans comprendre que son catalogue de produits était complètement désorganisé. L'IA continuait de recommander des sacs à main en cuir aux clients qui cherchaient des mallettes pour hommes, car les descriptions des produits étaient incohérentes. »

— [William Forshaw, PDG, Maxwell-Scott](#)

La leçon à retenir ici :

investissez du temps dès le départ pour atteindre un seuil « minimum viable de qualité des données », en corrigeant les incohérences les plus flagrantes qui pourraient amener l'IA à prendre des décisions manifestement erronées.

Étape 2: Choisissez votre partenaire de mise en œuvre

Avant de vous lancer dans la mise en œuvre, demandez-vous s'il vaut mieux développer en interne des capacités d'IA pour le e-commerce B2B, ou s'appuyer sur des spécialistes.

En choisissant de **développer vos capacités d'IA en interne**, vous bénéficiez d'un contrôle total sur la personnalisation et la feuille de route de vos produits. Cela peut vous permettre de réaliser des économies à long terme et de développer une expertise interne précieuse en matière d'IA, vous libérant ainsi de votre dépendance vis-à-vis des fournisseurs externes.

Cependant, cette option présente des inconvénients importants. Le calendrier est long, nécessitant souvent 12 à 18 mois pour mettre en place les fonctionnalités de base. Elle exige le recrutement et la fidélisation de talents rares et coûteux dans le domaine de l'IA et comporte un risque élevé d'impasses techniques et de retards coûteux.

Une autre solution **consiste à s'associer à un spécialiste**, ce qui permet d'obtenir des résultats beaucoup plus rapidement, avec des délais de mise en œuvre généralement compris entre 3 et 6 mois seulement. Vous bénéficiez ainsi d'une solution éprouvée, fondée sur les meilleures pratiques établies, et assortie d'une assistance et de mises à jour continues.

Pour la plupart des entreprises B2B, c'est le moyen le plus efficace d'obtenir rapidement des résultats, en particulier lorsque vous lancez dans l'IA. Vous pouvez toujours intégrer des capacités spécifiques en interne par la suite, une fois que vous aurez prouvé la rentabilité de votre projet et développé une expertise interne.



Cas d'utilisation : comment DJUST permet l'adoption pratique de l'IA

DJUST propose une plateforme de commerce B2B modulaire, alimentée par l'IA, conçue pour centraliser les données tout en s'adaptant à vos flux de travail spécifiques. Son **architecture API-first** et son module **DataHub** garantissent une intégration transparente avec vos systèmes existants, en gérant la conversion, la validation et la synchronisation en temps réel des données.

La plateforme vous permet de déployer des fonctionnalités selon vos besoins tout au long du cycle de vie B2B, telles que :

- ➔ **e-commerce et marketplaces** : simplifiez le parcours de l'acheteur grâce à des portails spécifiques aux clients, des catalogues sur mesure et une tarification complexe (par exemple, contrat, volume et promotion). Pour les écosystèmes plus larges, DJUST digitalise votre réseau grâce à des portails fournisseurs dédiés et à la gestion multi-entrepôts.
- ➔ **Commandes et réapprovisionnement** : automatisez et centralisez le traitement des commandes provenant de tous les canaux. Le système gère les commandes en gros (plus de 1 000 lignes), les téléchargements CSV et le réapprovisionnement via mobile, tout en optimisant les expéditions et en fournissant un suivi en temps réel.
- ➔ **Gestion des produits et des données** : un système complet de gestion des informations sur les produits (PIM) gère les fiches produits détaillées, les variantes et les attributs. Des fonctionnalités intelligentes sont intégrées partout, notamment un module **Mail to Order** pour le traitement des e-mails et un **agent commercial** pour des recommandations intelligentes.

DJUST prend en charge une mise en œuvre progressive, vous aidant à identifier et à lancer en premier lieu les fonctionnalités les plus efficaces afin de garantir des résultats et de renforcer votre confiance avant de vous développer.

Étape 3 : Documentez vos processus

Les systèmes d'IA fonctionnent mieux lorsqu'ils comprennent vos règles commerciales, vos objectifs et vos contraintes. **Avant la mise en œuvre, cartographiez les processus que vous souhaitez automatiser**, en vous concentrant sur la logique décisionnelle, les workflows d'approbation et les normes de qualité qui garantiront que l'IA s'aligne sur le fonctionnement réel de votre entreprise.

Ce qu'il faut documenter (avec des exemples)



Règles de tarification et de remise : évitez de vous contenter d'indiquer qu'il existe des remises sur volume. Précisez la logique exacte : « Les clients qui commandent entre 100 et 499 unités bénéficient d'une remise de 10 % ; ceux qui commandent entre 500 et 999 unités bénéficient d'une remise de 15 % ; ceux qui commandent plus de 1 000 unités bénéficient d'une remise de 20 %. Les clients Gold bénéficient d'une remise supplémentaire de 5 % sur tous les niveaux... ».



Workflows d'approbation : un fabricant peut documenter : « Les commandes inférieures à 5 000 \$ doivent être approuvées par le responsable. Les commandes comprises entre 5 000 et 25 000 \$ doivent être approuvées par le directeur. Les commandes supérieures à 25 000 \$ doivent être approuvées par le directeur financier... »



Critères de segmentation de la clientèle : un distributeur de pièces industrielles peut définir : « Les entreprises clientes (plus de 1000 employés, plus de 500 000 dollars de dépenses annuelles) ont accès au catalogue complet avec des prix négociés. Les clients du marché intermédiaire (100 à 999 employés, 50 000 à 500 000 dollars de dépenses) ont accès au catalogue standard avec des remises sur volume... »



Cas limites : documentez les processus à suivre en cas d'événements inhabituels : « Si un client commande un produit nécessitant une certification qu'il n'a pas fournie, signalez-le pour examen plutôt que de bloquer la commande. Si le stock est indiqué comme « disponible » mais que l'entrepôt n'a pas confirmé la disponibilité dans les 48 heures, alertez l'équipe opérationnelle... »

Concentrez-vous sur vos processus les plus critiques, en particulier ceux qui impliquent des décisions répétitives, le traitement de données ou des situations où les erreurs sont coûteuses ou les retards ont un impact sur la satisfaction des clients.

Étape 4 : Mettre en place des intégrations système

Une automatisation efficace de l'IA nécessite que les données circulent entre les systèmes en temps réel. La plupart des entreprises commencent par connecter leurs trois systèmes principaux : l'ERP (qui gère les stocks, les prix et les finances), le CRM (qui suit les relations avec les clients et l'historique des ventes) et la plateforme e-commerce (qui gère l'expérience client).

Si vous travaillez avec un fournisseur de plateforme, vérifiez qu'il propose des connexions prêtes à l'emploi pour vos systèmes ERP et CRM spécifiques. Une plateforme avec intégration native SAP ou Microsoft Dynamics (si vous utilisez ces systèmes) peut réduire le temps de configuration de plusieurs mois à quelques semaines.

En quoi consiste réellement le travail d'intégration ?

- ➔ **Stocks** : déterminez la fréquence à laquelle les données doivent être actualisées (par exemple, toutes les 15 minutes, toutes les heures ou en temps réel). Identifiez les champs importants, tels que les stocks actuels, les stocks de sécurité minimums, les livraisons entrantes et les quantités réservées.
- ➔ **Données clients** : identifiez quel système détient quelles données. Votre CRM contient probablement les prix négociés et les conditions contractuelles des clients, mais votre ERP peut contenir leur historique de paiement et leur statut de crédit. Établissez des connexions qui puisent dans la source faisant autorité pour chaque information.
- ➔ **Flux des commandes** : cartographiez l'ensemble du flux des commandes entre les systèmes. À quel moment la commande est-elle enregistrée dans l'ERP ? Qu'est-ce qui déclenche l'exécution ? Quel système envoie les e-mails de confirmation ? Documentez chaque point de transfert et ce qui se passe en cas d'échec d'une étape.

Intégrez un système de surveillance dès le début. Les échecs d'intégration les plus courants se produisent de manière silencieuse. Configurez donc des alertes pour les données manquantes, les retards de synchronisation ou les taux d'erreur supérieurs aux niveaux normaux.



Étape 5 : Sélectionnez et préparez votre projet pilote

Sélectionnez votre cas d'utilisation pilote initial en fonction de son impact et de sa faisabilité. Évaluez les cas d'utilisation potentiels à l'aide de ce cadre :

- ⇒ **Priorité aux volumes élevés et à la faible complexité** : workflows fréquents mais suivant des schémas prévisibles (saisie des commandes, mises à jour de base des produits, alertes sur les stocks).
- ⇒ **Impact sur les revenus vs. amélioration technique** : calculez la valeur commerciale par rapport à la difficulté de mise en œuvre.
- ⇒ **Préparation des données** : sélectionnez des cas d'utilisation pour lesquels vous disposez déjà de données propres et structurées.

Par exemple, **la gestion des données produit** peut permettre un gain de temps immédiat en utilisant l'IA pour normaliser les flux des fournisseurs, compléter les attributs manquants et signaler les doublons, tout en constituant votre base de données fondamentale. Un autre domaine idéal est **le traitement des commandes par e-mail**, où le volume élevé et les règles commerciales claires permettent à l'IA de générer des gains d'efficacité immédiats.

De même, **la réorganisation intelligente** est efficace car ses modèles prévisibles et ses résultats mesurables, tels que la taille et la fréquence des paniers, facilitent le suivi des résultats.

« Commencez par les flux de travail qui prennent le plus de temps ou qui créent un « risque lié aux personnes clés », c'est-à-dire lorsque seul un membre de l'équipe sait comment effectuer une tâche critique. Ces goulots d'étranglement sont des contraintes qui freinent la croissance. »

— Dylan Jahraus, fondateur et PDG, etSEO



Étape 6 : Déployez un projet pilote limité

Commencez modestement et de manière limitée. N'essayez pas de tout automatiser d'un seul coup. Lancez la fonctionnalité d'IA que vous avez choisie dans un environnement contrôlé avec des limites clairement définies, et non dans l'ensemble de votre entreprise.

Approches pratiques de déploiement

- ④ **Pour l'intégration de produits :** commencez par une seule catégorie de produits (par exemple, « composants électriques ») ou un seul fournisseur qui envoie régulièrement des mises à jour. Exécutez le système d'IA en parallèle de votre processus manuel pendant 2 à 4 semaines, en comparant les résultats pour vérifier leur exactitude avant de remplacer le flux de travail manuel.
- ④ **Pour la personnalisation :** déployez les recommandations de l'IA sur un segment de clientèle spécifique (par exemple, « les fabricants de taille moyenne dans le secteur automobile ») ou une catégorie de produits (par exemple, « les fournitures d'entretien »). Cela vous permet de mesurer l'impact sur un sous-ensemble tout en conservant votre expérience existante pour les autres.
- ④ **Pour le traitement des commandes par e-mail :** commencez par les commandes de vos clients les plus prévisibles, qui commandent régulièrement dans des formats cohérents. Une fois que le système atteint une précision de 95 % ou plus avec ce groupe, étendez progressivement le système à des formats de commande plus variables.

Étape 7 : Formez votre équipe pour réussir

Les principaux obstacles à la réussite sont souvent d'ordre humain plutôt que technique. **Prévoyez une formation complète, un soutien continu et une adoption progressive plutôt que d'imposer un changement immédiat.** Votre équipe doit comprendre comment les outils d'IA vont modifier ses flux de travail, quelles nouvelles capacités elle va acquérir et comment ses rôles pourraient évoluer.

Concentrez-vous sur l'aide à apporter à votre équipe pour qu'elle comprenne comment les outils d'IA augmentent son expertise plutôt que de remplacer son jugement. Au début, plutôt que de laisser l'IA prendre les décisions finales, configurez-la pour qu'elle prépare des recommandations que les humains peuvent examiner et approuver. Cela permet de renforcer la confiance dans la technologie tout en maintenant le contrôle de la qualité.

Encouragez l'expérimentation et la collecte de commentaires. Facilitez la tâche à votre équipe pour signaler les erreurs et suggérer des améliorations.

Étape 8 : Mesurer et optimiser

Établissez des critères de mesure et suivez attentivement les résultats. Documentez ce qui fonctionne bien, ce qui doit être amélioré et les avantages ou défis inattendus qui apparaissent pendant la phase pilote. Suivez les indicateurs directement liés à vos objectifs commerciaux plutôt que les seuls indicateurs de performance technique. Par exemple :

- ➔ **Indicateurs d'efficacité opérationnelle** : réduction du temps de traitement, diminution du taux d'erreur, besoins en interventions manuelles et capacité à traiter un volume accru sans augmentation proportionnelle du personnel.
- ➔ **Améliorations de l'expérience client** : taux de précision des commandes, amélioration des temps de réponse, taux d'adoption du libre-service, scores de satisfaction client et indicateurs de fidélisation.
- ➔ **Mesures de l'impact commercial** : chiffre d'affaires par client, amélioration du taux de conversion, augmentation de la valeur moyenne des commandes et amélioration de la valeur vie client.
- ➔ **Indicateurs de productivité de l'équipe** : gain de temps sur les tâches routinières, capacité à réaliser des activités à plus forte valeur ajoutée, satisfaction des employés vis-à-vis des nouveaux outils et progrès en matière de développement des compétences.

DJUST fournit des tableaux de bord en temps réel et un suivi des indicateurs clés de performance qui vous offrent une visibilité complète sur vos opérations commerciales.

Étape 9 : Déployer les implémentations réussies

Déployez les implémentations pilotes réussies à une plus grande partie de votre organisation. Utilisez les enseignements tirés de la phase pilote pour améliorer la formation, affiner les processus et relever les défis liés à l'intégration. Ajoutez des capacités d'IA complémentaires qui s'intègrent à votre implémentation initiale, en créant un système intelligent où différents composants d'IA fonctionnent ensemble pour offrir des avantages combinés.

Que vous travailliez avec un partenaire spécialisé ou que vous développiez des capacités en interne, établissez des cadres de gouvernance qui garantissent une qualité constante à mesure que vous évoluez. Créez une documentation sur les leçons apprises, les meilleures pratiques et les cas limites courants afin d'accélérer l'expansion vers de nouvelles équipes, gammes de produits ou segments de clientèle.

Les entreprises qui obtiennent les meilleurs rendements partagent des caractéristiques communes : elles **commencent par définir des objectifs clairs, maintiennent des attentes réalistes, investissent dans une gestion du changement appropriée et s'engagent à s'améliorer continuellement** plutôt que d'attendre la perfection immédiate.

4. Tendances futures dans l'automatisation du e-commerce

L'IA dans le e-commerce B2B n'en est qu'à ses débuts ; au cours des cinq prochaines années, [les nouvelles tendances et stratégies du e-commerce](#) vont remodeler la façon dont les entreprises B2B fonctionnent, vendent et servent leurs clients. Si vous parvenez à prendre de l'avance, vous placerez votre organisation en position de force pour bénéficier d'un avantage concurrentiel.

Le commerce conversationnel occupe le devant de la scène

L'interface du commerce B2B passe des sites web et des portails aux conversations en langage naturel. [L'IBM Institute for Business Value](#) prévoit une augmentation de 53 % de l'utilisation de l'IA pour alimenter le libre-service personnalisé pour les clients d'ici 2027.

Cela signifie que les acheteurs interagiront avec des agents intelligents capables de comprendre des requêtes complexes, de fournir une assistance à la vente guidée et d'exécuter des transactions par le biais d'une conversation naturelle. Au lieu de naviguer dans des arborescences de catégories et des filtres, un responsable des achats pourrait simplement dire : « Trouvez-moi des matériaux résistants aux produits chimiques corrosifs, compatibles avec les spécifications de notre site de Dubaï, à moins de 10 000 dollars chacun, avec une livraison avant le deuxième trimestre. »

L'agent IA comprendra instantanément les exigences, vérifiera la compatibilité avec les systèmes existants, vérifiera l'approbation du budget et présentera des options personnalisées avec des recommandations contextuelles.

Commerce prédictif et modélisation des intentions d'achat

L'IA deviendra de plus en plus sophistiquée dans l'identification des signaux d'achat à partir de diverses sources de données telles que l'activité des sites web, les téléchargements de contenu, les conditions du marché et même les indicateurs économiques externes. Cela permettra de passer d'une approche réactive à une approche proactive.

La modélisation avancée des intentions d'achat permettra aux équipes commerciales et marketing d'interagir avec les prospects à l'aide de contenus et d'offres pertinents avant même que l'acheteur ne sache qu'il a besoin d'une solution. L'IA analysera les modèles indiquant qu'une entreprise est susceptible d'avoir besoin d'une maintenance de ses équipements, d'un réapprovisionnement en matières premières ou de mises à niveau technologiques, ce qui permettra aux fournisseurs de la contacter de manière proactive avec des informations et des solutions précieuses.

« Ce qui fonctionne réellement pour l'automatisation, c'est le processus de réapprovisionnement, car les clients B2B achètent les mêmes produits de manière répétée et l'IA peut prédire quand ils ont besoin d'être réapprovisionnés en se basant sur l'historique des achats. »

— **William Forshaw, PDG, Maxwell-Scott**

Systèmes d'approvisionnement autonomes

La tendance la plus spectaculaire est peut-être l'émergence du [commerce entre IA](#). Les entreprises industrielles B2B optimiseront leurs vitrines numériques pour les agents acheteurs autonomes.

Ces « robots acheteurs » prendront des décisions d'achat en fonction de paramètres prédéfinis : limites budgétaires, exigences de qualité, délais de livraison et besoins de conformité. Du côté des fournisseurs, des agents vendeurs alimentés par l'IA se feront concurrence pour ces transactions en optimisant de manière dynamique les prix, la disponibilité et les propositions de valeur.

De plus en plus d'appareils connectés à Internet seront capables d'acheter de manière autonome leurs propres fournitures et services : les équipements de fabrication commanderont efficacement leurs propres pièces de rechange, les systèmes de bureau réapprovisionneront leurs fournitures et les flottes de véhicules planifieront leur propre entretien.



Tarification dynamique et réponse en temps réel au marché

Les moteurs de tarification basés sur l'IA iront au-delà des règles simples pour prendre en compte simultanément des centaines de variables : prix des concurrents, coûts de la chaîne d'approvisionnement, modèles de demande, valeur vie client et conditions du marché. Les prix s'ajusteront en temps réel afin d'optimiser différents objectifs tels que la maximisation des revenus, l'augmentation des parts de marché ou la liquidation des stocks.

Cela s'étendra aux conditions contractuelles, aux options de paiement et aux niveaux de service. L'IA testera et optimisera en permanence l'offre commerciale complète, et pas seulement le prix.



Expériences génératives et personnalisation de masse

[Une étude de Forrester](#) indique qu'un détaillant sur cinq aux États-Unis et dans la zone EMEA lancera des applications d'IA générative destinées aux clients en 2025. Dans le domaine du B2B, cela se traduira par des agencements de vitrines générés de manière dynamique, des contenus marketing personnalisés et des parcours d'achat complets assemblés de manière unique pour chaque visiteur.

Plutôt que de maintenir des pages de catalogue statiques, l'IA générera des présentations de produits, des tableaux comparatifs et des spécifications techniques adaptés à l'industrie, au rôle et aux besoins actuels de chaque acheteur. Le même produit sera présenté de manière complètement différente à un responsable des achats d'un petit fabricant et à un acheteur technique d'une entreprise du Fortune 500.

Flux de réapprovisionnement hyperpersonnalisés

Le réapprovisionnement B2B, c'est-à-dire le processus de réapprovisionnement des fournitures régulières, deviendra de plus en plus intelligent. L'IA analysera les modèles d'utilisation, les variations saisonnières, les conditions de la chaîne d'approvisionnement et les tendances de croissance des entreprises afin d'optimiser le calendrier et les quantités des commandes.

Des systèmes avancés s'intégreront aux calendriers de production, aux prévisions de ventes et aux informations sur le marché afin d'anticiper les besoins avant qu'ils ne se manifestent. Par exemple, l'IA d'une entreprise d'emballage pourrait détecter une augmentation de l'activité dans les gammes de produits saisonniers de ses clients et suggérer de manière proactive des ajustements de stocks plusieurs semaines à l'avance.

« La réorganisation des flux de travail est la plus grande opportunité inexploitée. L'IA peut examiner les habitudes d'achat et déterminer quand passer une nouvelle commande et recommander des produits complémentaires. Un client du secteur manufacturier a augmenté la valeur moyenne de ses commandes de 2 400 dollars par transaction grâce à une optimisation intelligente des quantités. »

— [Baris Zeren](#), PDG, Bookyourdata

Conclusion : l'intelligence commence maintenant

L'écart entre les entreprises B2B qui se contentent de numériser leurs opérations et celles qui les optimisent intelligemment ne cesse de se creuser. [Des études montrent que les entreprises B2B axées sur les données qui utilisent l'IA ont 1,7 fois plus de chances d'augmenter leur part de marché](#) que leurs concurrents. Chaque mois de retard signifie que les concurrents renforcent leurs capacités en matière d'IA, gagnent des parts de marché et établissent des relations avec les clients qui deviennent de plus en plus difficiles à perturber une fois qu'elles sont établies.

Les entreprises qui dominent [l'avenir du e-commerce B2B](#) reconnaissent que l'IA aide les équipes à aller plus vite avec moins d'erreurs et à mieux répondre aux besoins des clients. L'automatisation par l'IA vous permet de passer d'une prise de commande réactive à une création de valeur proactive.

Les obstacles pour se lancer sont également moins importants que jamais. Vous pouvez commencer avec votre pile technologique actuelle, vos données imparfaites et vos processus existants. Ce dont vous avez besoin, c'est d'une vision claire des domaines dans lesquels l'IA apporte une valeur ajoutée immédiate, d'une approche modulaire de la mise en œuvre et d'une plateforme qui évolue au rythme de vos ambitions.

Chez DJUST, nous aidons les entreprises [à simplifier le commerce B2B](#) et [à améliorer la gestion des commandes grâce à l'IA](#). Nous constatons régulièrement que les meilleurs résultats sont obtenus lorsque l'on commence par définir des objectifs clairs, que l'on met en œuvre de manière systématique et que l'on se concentre sur les résultats commerciaux plutôt que sur les seules capacités techniques.

Nous pouvons vous fournir la technologie, l'expertise et le soutien nécessaires pour transformer vos opérations commerciales B2B. Que vous automatisiez votre premier flux de travail ou que vous restructuriez l'ensemble de vos opérations commerciales, nous rendons le commerce intelligent accessible.

Prêt à vous lancer de manière plus intelligente ?

Réservez une démonstration avec DJUST dès aujourd'hui.

DJUST.



djust.io