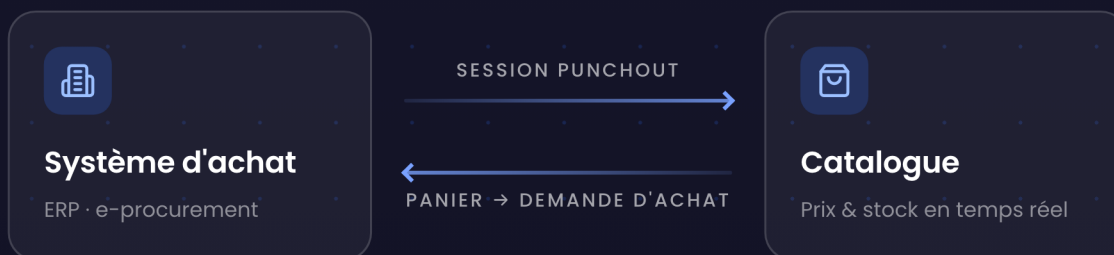


Punchout B2B

De la compréhension au projet : maîtriser les fondamentaux du punchout et évaluer si un projet est adapté à votre contexte.



Sommaire

PARTIE 1 · COMPRENDRE LE PUNCHOUT

Définition, fonctionnement, bénéfices et enjeux business.

01	Qu'est-ce que le punchout ?	4
02	Le flux punchout en 6 étapes	5
03	Les bénéfices : acheteur et fournisseur	6
04	Pourquoi c'est un investissement stratégique	7

PARTIE 2 · PRÉPARER SON INTÉGRATION

Décision, déploiement et intégration de commande.

05	Par où commencer : questions à se poser & checklist	9
06	Déploiement : méthode en 4 phases	10
07	L'intégration de commande : le prolongement	11

PARTIE 3 · POUR ALLER PLUS LOIN

Choisir la bonne approche selon le profil d'acheteur.

08	Punchout, EDI et marketplace : trois modèles	13
09	Une solution pour chaque type d'acheteur	14
10	Bénéfices & limites de chaque approche	15
	Glossaire	16

PARTIE 1

Comprendre le punchout

Définition, fonctionnement, bénéfices et enjeux business.

-
- 01 Qu'est-ce que le punchout ?

 - 02 Le flux punchout en 6 étapes

 - 03 Les bénéfices : acheteur et fournisseur

 - 04 Pourquoi c'est un investissement stratégique

INTRODUCTION

01

Qu'est-ce que le punchout ?

**DÉFINITION**

Le punchout **connecte le catalogue e-commerce d'un fournisseur au système e-procurement d'un acheteur** (SAP Ariba, Coupa, Jaggaer...). L'acheteur se connecte automatiquement depuis son e-procurement au site marchand du fournisseur, crée sa commande qui sera automatiquement rapatriée dans son système d'e-procurement.

Les avantages du punchout



Un **catalogue statique** est un fichier (Excel, CSV ou format CIF) envoyé à intervalles réguliers. Dès qu'un prix change ou qu'un produit est en rupture, le fichier est obsolète — et le maintenir à jour mobilise du temps des deux côtés.



Le **catalogue punchout** est dynamique par nature : une version personnalisée de la boutique du fournisseur, accessible en temps réel. Quand un prix ou un stock change, l'acheteur le voit immédiatement, sans qu'aucune des deux équipes ait à intervenir.

AVANT · COMMANDE MANUELLE

- ✗ Aller-retours par mail et téléphone avec l'agence
- ✗ Ressaisie des références, risque d'erreur
- ✗ Stocks et prix incertains au moment de commander
- ✗ Saisir la commande prend du temps (3 minutes par ligne)

**AVEC LE PUNCHOUT**

- ✓ Catalogue fournisseur directement dans l'outil d'achat
- ✓ Panier renvoyé prêt à valider, sans ressaisie
- ✓ Données en temps réel, autonomie complète
- ✓ Gain de temps sur la saisie de chaque commande (moins d'une minute par ligne)

FONCTIONNEMENT

02

Le flux punchout en 6 étapes

 CÔTÉ ACHETEUR · E-PROCUREMENT

 CÔTÉ FOURNISSEUR · CATALOGUE

ACHETEUR

Initiation : la demande (PSR)

Clic sur le lien fournisseur. Une requête PunchOut Setup Request part avec l'identité, les droits et le contrat de l'acheteur.

1

 SESSION PUNCHOUT : PASSAGE CÔTÉ FOURNISSEUR

FOURNISSEUR

Authentification & personnalisation

Le serveur identifie l'acheteur et charge son profil : tarifs négociés, assortiment autorisé, conditions de livraison.

2

FOURNISSEUR

Navigation & sélection

Recherche, filtres, fiches produits — comme sur un site eCommerce. Prix et stocks en temps réel, ajout au panier.

3

FOURNISSEUR

Transfert du panier

« Transférer le panier » : références, quantités, prix et devise sont encodés et renvoyés à l'e-procurement.

4

 TRANSFERT DU PANIER : RETOUR CÔTÉ ACHETEUR

ACHETEUR

Approbation interne

Une Purchase Requisition est créée et suit le circuit de validation : hiérarchie, contrôle budgétaire, conformité.

5

TRANSMISSION FINALE

Émission du bon de commande

Le PO approuvé est envoyé au fournisseur via EDI ou cXML. C'est ici que l'EDI prend le relais du punchout.

6

**L'IMPACT DIRECT SUR LE TEMPS DE TRAITEMENT**

Sans punchout, un acheteur passe **20 à 45 minutes** par commande entre navigation, copie des références et ressaisie dans l'ERP. Avec le punchout, le transfert est instantané et la demande créée en un clic : le cycle descend à **5-10 minutes, approbation comprise**.

ANALYSE

03

Les bénéfiques : acheteur et fournisseur

Le punchout crée de la valeur des deux côtés. Ce n'est pas un service que le fournisseur rend à son client : c'est un levier de performance pour les deux parties.

Pour l'acheteur

**Gain de temps massif**

20-45 min → 5-10 min par commande, approbation comprise.

**Zéro erreur de saisie**

Taux d'erreur : 5-8 % en manuel → moins de 1 % avec punchout.

**Conformité garantie**

Toutes les commandes passent par le circuit d'approbation. Les achats hors système disparaissent.

**Prix contractuels préchargés**

L'acheteur voit uniquement les tarifs négociés, pas de risque de mauvais prix.

**Stocks en temps réel**

Visibilité immédiate sur les disponibilités, sans appel ni e-mail au commercial.

Pour le fournisseur

**Fidélisation structurelle**

Intégré dans l'e-proc du client, changer de fournisseur devient coûteux.

**Volume de commandes en hausse**

Commander en 2 clics = plus de réassorts, des paniers plus fréquents et plus grands.

**Accès aux appels d'offres**

Le punchout est un prérequis dans de nombreux AO d'ETI, grands groupes et secteur public.

**Moins de tâches manuelles**

Commandes directement dans l'ERP : plus d'e-mails, plus de fichiers, moins de litiges.

**Catalogue toujours à jour**

Aucune maintenance côté acheteur : les mises à jour sont instantanément visibles.

**MOINS D'ERREURS = MOINS DE LITIGES = PLUS DE MARGE**

Pour un fournisseur traitant 1 000 commandes/mois à 800 € de ticket moyen, passer de 6 % à moins de 1 % d'erreur représente **environ 40 000 € de litiges évités par mois**, sans compter le temps équipe économisé sur les retours et les avoirs.

04

ARGUMENT BUSINESS

Pourquoi c'est un investissement stratégique

Le punchout n'est pas qu'un outil technique : c'est un levier de croissance, qui agit sur trois dimensions clés pour toute direction commerciale.

1

FIDÉLISER

Devenir indispensable dans l'écosystème acheteur

Une fois la connexion active, changer de fournisseur oblige le client à déconfigurer une intégration technique et à recréer un workflow d'approbation. Un coût que peu d'entreprises acceptent sans raison forte.

+25 % de profits pour seulement **+5 % de rétention client**
Bain & Company, « The Value of Keeping the Right Customers »

2

CROÎTRE LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Commander devient si simple qu'on le fait plus souvent

En supprimant la friction, le punchout réduit le seuil psychologique qui freine les réassorts. Un acheteur qui clique en deux étapes depuis son ERP commande plus souvent, et en plus grande quantité.

« Les clients sont davantage susceptibles de passer des commandes fréquentes et plus importantes, augmentant votre chiffre d'affaires global. »

Novatize, spécialiste eCommerce B2B, 2024

3

GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS

Le punchout, prérequis d'entrée sur le marché entreprise

Dans les secteurs à forte intensité d'achats, certains grands comptes n'envisagent pas de travailler avec des fournisseurs non connectés à leur procurement. Le punchout est passé d'avantage différenciant à prérequis d'entrée.

02

PARTIE 2

Préparer son intégration

Décision, déploiement et intégration de commande pour passer à l'action avec un système d'e-procurement.

05 Par où commencer : questions & checklist

06 Déploiement : méthode en 4 phases

07 L'intégration de commande : le prolongement

DÉCISION & PROJET

05

Par où commencer : questions à se poser & checklist



Checklist projet

AVANT LE PROJET

- Connaître ses clients cibles et leur système e-procurement
- Faire le point sur l'écosystème IT (connexion au middleware, pas de plateforme eCommerce, etc.)
- Réunir les points de contact côté clients et des exemples de documentation
- Identifier un interlocuteur en interne
- Valider la solution technique (add-on, création d'un eCommerce : quel périmètre, quel timing)

PENDANT LE PROJET

- Prévoir la durée de test et de set-up
- Organiser le support de lancement
- Mettre en place les dashboards de monitoring

MÉTHODE

06

Déploiement : méthode en 4 phases

PHASE	CONTENU	DURÉE
1 · Cadrage clients	Connaître ses clients cibles et leur système e-procurement. Réunir les points de contact côté clients et des exemples de documentation.	1–2 sem.
2 · Audit & solution	Faire le point sur l'écosystème IT (connexion au middleware, plateforme eCommerce). Identifier un interlocuteur en interne et valider la solution technique : add-on ou création d'un eCommerce, périmètre, timing.	2–3 sem.
3 · Test & set-up	Prévoir la durée de test et de set-up : configurer la connexion, mapper les champs, charger les tarifs par client, tester avec 2–3 clients pilotes en conditions réelles.	4–8 sem.
4 · Lancement & suivi	Organiser le support de lancement (client par client, comptes à fort volume d'abord) et mettre en place les dashboards de monitoring.	En continu

3 pièges à éviter

1 Négliger la qualité des données catalogue

Le punchout expose le catalogue en temps réel. Descriptions incomplètes, prix incohérents ou codes erronés génèrent des paniers invalides. Auditez chaque champ avant déploiement : référence, désignation, unité, prix HT, TVA, délai, disponibilité.

2 Tester en laboratoire plutôt qu'en conditions réelles

Ariba, Coupa et Jaggaer ne gèrent pas le punchout de la même façon. Seul un test dans l'environnement réel du client révèle les incompatibilités. Prévoyez 3 à 5 jours de recette par plateforme cible.

3 Oublier la maintenance post-lancement

Les systèmes e-procurement évoluent. Sans monitoring actif, les dysfonctionnements passent inaperçus. Suivez 3 KPIs : taux de succès des sessions, conversion panier-commande, temps moyen de session.



QUI PORTE LE PROJET EN INTERNE ?

Un projet punchout mobilise trois directions : **commerciale** (clients prioritaires), **IT** (connexion technique) et **opérations** (adaptation des processus). Sans alignement des trois, les déploiements s'enlisent. Le sponsor idéal : un directeur commercial ou un DSI avec une vision eCommerce B2B.

COMPLÉMENTARITÉ

07

L'intégration de commande : le prolongement naturel

Le punchout gère la **prise de commande**. L'intégration de commande gère le cycle de vie complet après validation : les commandes arrivent directement dans l'ERP du fournisseur, sans intervention humaine.



NIVEAU 1 · FLUX SIMPLE Transmission directe

PRINCIPE

Transmission automatique vers les ERP fournisseurs, sans e-mail ni fichier.

IDÉAL POUR

Commandes régulières et récurrentes

VISIBILITÉ STATUT

En temps réel côté acheteur



NIVEAU 2 · FLUX RETOUR Échange bidirectionnel

PRINCIPE

Comme le niveau 1, plus un flux retour : le client peut signaler une modification post-commande.

IDÉAL POUR

Workflows de validation complexes

VISIBILITÉ STATUT

Mise à jour bidirectionnelle

Qui en tire quoi ?

Opérateur e-procurement

Grandes entreprises, BTP, industrie

CE QU'IL Y GAGNE

- Gains de temps sur la commande
- Productivité acheteurs améliorée
- Zéro litige de facturation
- Conformité aux politiques d'achat

Fournisseur / Fabricant

Producteurs, distributeurs

CE QU'IL Y GAGNE

- Volume de commandes en hausse
- Moins de tâches administratives
- Onboarding grands comptes facilité
- Réduction des litiges

Centrale de distribution

Multi-fournisseurs, grands comptes

CE QU'ELLE Y GAGNE

- Fidélise les grands comptes
- Avantage vs non connectés
- Accès aux AO entreprise
- Onboarding clients simplifié

HORS PÉRIMÈTRE

Gestion des retours et réclamations · gestion des stocks · suivi logistique · support technique · formation des équipes.

PARTIE 3

Pour aller plus loin

Choisir la bonne approche selon le profil d'acheteur, et comparer punchout, marketplace et eCommerce.

08 Punchout, EDI et marketplace : trois modèles

09 Une solution pour chaque type d'acheteur

10 Bénéfices & limites de chaque approche

CADRE

08

Punchout, EDI et marketplace : trois modèles

Avant de choisir, il faut distinguer trois dispositifs souvent confondus. Deux sont des **expériences d'achat** — le punchout et la marketplace — le troisième, l'EDI, est un **flux de données**. Ils ne s'opposent pas : ils se combinent.

PUNCHOUT

Une expérience d'achat connectée

Une interface pour naviguer, sélectionner et commander chez **un fournisseur**, directement depuis l'e-procurement du client, sans ressaisie.

MARKETPLACE

Plusieurs fournisseurs, une plateforme

La même logique d'achat, mais qui **centralise plusieurs fournisseurs** sur une plateforme unique, avec recherche et catalogue globaux.

EDI

Un flux de données

Pas une interface : un **tuyau** qui transporte automatiquement les documents structurés (bons de commande, factures, accusés) entre deux systèmes, en arrière-plan et en mode batch.

COMPLÉMENTAIRES

Punchout et EDI ne sont pas en concurrence : le punchout gère l'expérience de **sélection produit**, l'EDI prend le relais pour transmettre le bon de commande et les documents aval.

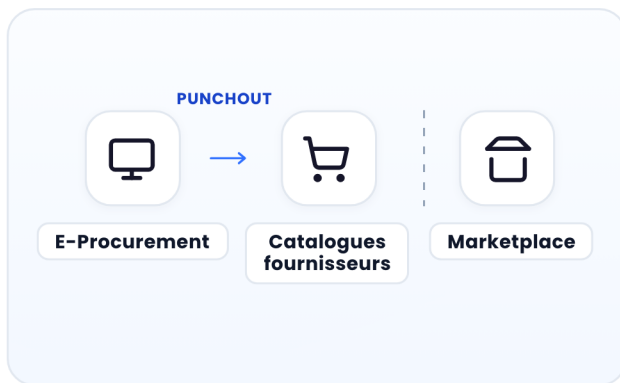
CAS D'USAGE

09

Une solution pour chaque type d'acheteur

Punchout, marketplace et e-commerce ne se concurrencent pas : chacun répond à un profil d'acheteur. À chaque utilisateur – interne ou externe – correspond le bon dispositif pour faciliter la prise et le suivi de commande.

● Acheteurs internes



VOS BESOINS

- Faciliter la prise de commande des utilisateurs internes : plus d'infos, recherche facilitée, données produits à jour.
- Faire gagner du temps aux acheteurs en dématérialisant le processus.
- Tracer l'ensemble des achats, même hors catalogue.

● Acheteurs externes



VOS BESOINS

- Faciliter la prise de commande de vos clients : recherche, mise à disposition d'informations.
- Accéder à davantage de clients potentiels.
- Faire gagner du temps à vos clients : moins de retraitement des commandes.
- Simplifier le suivi des commandes côté client.

EXEMPLES CONCRETS

E-PROCUREMENT · PUNCH-OUT

Grand compte industriel

Ses acheteurs commandent depuis SAP Ariba ou Coupa, sans quitter leur outil d'achat.

MARKETPLACE

Centrale d'achat

Plusieurs fournisseurs réunis sur une plateforme interne unique, avec recherche globale.

ECOMMERCE · INTÉGRATION

Client en réapprovisionnement régulier

Commandes récurrentes automatisées, de la prise de commande jusqu'à leur suivi.



LE BON POINT DE DÉPART

Un client équipé d'un système d'e-procurement attendra une connexion punchout ; un acheteur sans outil d'achat sera mieux servi par une marketplace ou un site e-commerce. Identifier le profil avant de choisir évite de sur-investir dans le mauvais dispositif.

COMPARATIF

10

Bénéfices & limites de chaque approche

Chaque dispositif porte ses avantages et ses contraintes. Voici comment punchout, marketplace et intégration de commande se comparent, selon que l'on s'adresse à des acheteurs internes ou externes.

ACHETEURS INTERNES · SE CONNECTER AUX SYSTÈMES FOURNISSEURS

E-Procurement + Punchout		Marketplace	
<p>✓ BÉNÉFICES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Connexion facilitée aux sites e-commerce existants ✓ Saisie automatique des données dans le système de l'acheteur 	<p>✗ LIMITES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Recherche limitée aux catalogues intégrés ✗ Mise à jour des données fournisseurs sans punch-out ✗ Coût d'implémentation 	<p>✓ BÉNÉFICES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recherche globale sur l'ensemble des catalogues ✓ Intégration complète avec les systèmes fournisseurs (commande) 	<p>✗ LIMITES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Effort d'onboarding des fournisseurs au départ ✗ Saisie des données dans le système acheteur

ACHETEURS EXTERNES · DEUX SYSTÈMES COMPLÉMENTAIRES

Punchout		Intégration de commande	
<p>🛒 Clients équipés d'un e-procurement · comptes à fort % de CA</p>		<p>📄 Clients avec validation interne · commandes régulières</p>	
<p>✓ BÉNÉFICES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Éviter l'envoi manuel de fichiers et les interactions coûteuses ✓ Optimiser le parcours client : dispo, prix, stock en temps réel 	<p>✗ LIMITES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Recherche limitée aux catalogues intégrés ✗ Coût d'implémentation initial 	<p>✓ BÉNÉFICES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Automatiser tout le cycle de la commande, du passage au suivi ✓ Favoriser l'adoption de la plateforme digitale 	<p>✗ LIMITES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Paramétrage initial des flux (mapping ERP / EDI) ✗ Dépendance au système commande du client

À RETENIR

Côté clients externes, punchout et intégration de commande se combinent : le premier optimise la sélection produit, le second automatise le cycle de commande jusqu'à son suivi.

RÉFÉRENCE
 **Glossaire**

Punchout	Intégration qui connecte le catalogue eCommerce d'un fournisseur au système e-procurement d'un acheteur. L'acheteur navigue sans quitter son outil, puis transfère son panier dans son workflow d'approbation, sans ressaisie.
Punchout niveau 1	L'acheteur navigue sur le site eCommerce du fournisseur, constitue son panier, puis le rapatrie automatiquement dans son outil d'e-procurement. La demande d'achat suit ensuite les workflows de validation internes habituels (approbations, contrôle budgétaire, etc.).
Punchout niveau 2	Va plus loin que le niveau 1 : une fois la demande d'achat validée en interne, elle est automatiquement renvoyée vers le site eCommerce du fournisseur pour déclencher la commande. Cette boucle complète dépend des capacités de connexion de la plateforme eCommerce.
Catalogue statique	Fichier (Excel, CSV, CIF) envoyé par le fournisseur à intervalles réguliers, importé dans l'e-procurement. Contrairement au punchout, il n'est pas mis à jour en temps réel : chaque modification nécessite un réenvoi.
EDI	Échange de Données Informatisé. Flux automatique de documents structurés entre systèmes (commandes, factures, bons de livraison). Pas une interface d'achat : le tuyau qui transporte les documents aval, en batch.
PSR	PunchOut Setup Request. Message envoyé par l'e-procurement acheteur pour initier une session punchout. Contient l'identité de l'acheteur, ses droits et ses conditions contractuelles.
cXML	Commerce eXtensible Markup Language est un langage informatique standardisé qui permet à deux systèmes d'entreprise de se parler automatiquement lors d'un achat B2B : du panier jusqu'à la facture. Créé par Ariba, il est aujourd'hui intégré dans les grandes plateformes d'achat comme SAP Ariba, Coupa ou Jaggaer.
OCI	L'Open Catalog Interface est un standard créé par SAP pour connecter ses outils d'achat à des catalogues fournisseurs en ligne. Il permet à un acheteur de naviguer sur le site du fournisseur et de rapatrier son panier directement dans son ERP SAP, mais s'arrête là : la commande et la facture restent gérées séparément.
E-Procurement	Système d'approvisionnement électronique centralisé (Ivalua, SAP Ariba, Coupa, Jaggaer). Gère sélection, approbation, bons de commande et facturation. L'outil de l'acheteur auquel le punchout se connecte.
Purchase Requisition	Demande d'achat créée automatiquement à partir du panier punchout. Déclenche le circuit de validation interne avant transformation en Purchase Order officiel.

SOURCES

Arnaud Rihiant (DJUST), « Punchout B2B : fonctionnement, avantages et mise en place », 2025 · Grainger Buyer Survey, 2024 · BigCommerce, « B2B Punchout Catalogs », 2025 · Digital Commerce 360, 2024 · Forrester Research (via LoopBuy, 2026) · McKinsey & Co., 2024 · Bain & Company, Customer Retention Studies · OroCommerce / Insights World Research, 2022–2025 · TradeCentric, mars 2026 · Novatize, 2024