



GUIDE RAPIDE

# Maîtriser votre roadmap commerce

PRÉSENTÉ PAR



# Transformation digitale

La transformation digitale. Autrefois un simple mot à la mode chez les vendeurs de logiciels, c'est maintenant l'un des sujets les plus fréquents dans le monde du commerce et un point en tête de l'ordre du jour des entreprises - petites et grandes.

Il s'agit tout simplement de digitaliser un processus physique, mais les entreprises saisissent l'occasion pour se préparer à l'avenir, adopter de nouveaux modèles métier, relever de nouveaux défis et axer les stratégies sur de nouvelles technologies. Et c'est plus pertinent aujourd'hui que jamais.

L'évolution continue de l'environnement commercial, les attentes changeantes des clients et les avancées technologiques continues font que la transformation digitale est incontournable. Et elle ne doit pas se limiter à l'ajout d'un simple panier d'achats en ligne. Les entreprises performantes prennent conscience qu'il est important de passer des stratégies en ligne et hors ligne distinctes à des stratégies orientées client, qui permettent aux clients de vivre des parcours d'achat unifiés et connectés, avec des interactions personnalisées.

Pour atteindre cet objectif, les leaders du marketing et du service informatique commencent à reprendre le contrôle et à s'approprier réellement leur feuille de route du commerce, aujourd'hui et à mesure que leur entreprise se développe et évolue à l'avenir.

Le présent guide décrira les forces qui façonnent les attentes des acheteurs et les raisons pour lesquelles les entreprises de fabrication, de distribution et de vente au détail repensent leurs méthodes de mise sur le marché. Nous explorerons ce qu'est une feuille de route du commerce moderne et comment le commerce composable peut aider.



## Le marché

Les récents événements ont fait grandir le marché de l'e-commerce à un tel point qu'il a fait un bond en avant de cinq ans selon l'indice Retail Index d'IBM. Cette accélération est aussi observée dans les attentes des consommateurs.

Dans une enquête récente menée par Forrester auprès d'Américains adultes dont le foyer comprend des cas confirmés ou soupçonnés de maladie à COVID-19, **75 % ont dit passer plus de temps que jamais en ligne.\***

Faire les courses, participer à une séance d'exercice et consulter un médecin sont des activités qui se font désormais tout naturellement de chez nous. Les achats en ligne sont d'usage, et les consommateurs s'attendent à des expériences fluides sur les canaux en ligne et hors ligne.

Les consommateurs contemporains sont plus cyberdoués que jamais et les attentes sont élevées. Ils ne veulent pas être surpris par les taxes et les frais d'expédition à la fin d'un long processus de validation du panier, et ils s'attendent à pouvoir choisir un mode de livraison qui convient à leur mode de vie, pas à votre entreprise. La commodité est essentielle. Les commandes doivent être traitées rapidement, et les options de livraison multiples. Enfin, les frais et les délais doivent être clairs.

**75 % des répondants à l'enquête ont dit passer plus de temps que jamais en ligne\***

FORRESTER

\* Source : Lai, Anjali. Forrester Research, 27 mai 2020, *Post-Pandemic US Consumer Recovery Will Vary by Personal Experiences during the Pandemic.*



# La réalité, c'est qu'il faut garder le rythme

De nos jours, la plupart des entreprises ont une certaine présence en ligne, quelle que soit leur maturité digitale. Des boutiques en ligne de base ont été établies, et les entreprises de toutes tailles font de plus en plus appel au marketing digital et à l'e-commerce. La transformation digitale n'est pas pour autant un fait accompli. C'est une évolution continue.

Tandis que le paysage commercial et les attentes des clients évoluent, les organisations doivent s'attacher à acquérir de nouveaux clients, à conserver leurs clients actuels et à protéger leur part de marché. Pour atteindre ces buts, vous devez tirer davantage de votre technologie.

## Le besoin d'évoluer

Pour grandir, il faut gérer davantage : plus de commandes, plus de trafic, plus de bande passante. Si votre entreprise a des objectifs de croissance, elle a besoin d'évolutivité. Vous avez besoin de logiciels qui peuvent satisfaire à vos besoins croissants, qui vous permettent de maintenir votre élan et dont les fonctionnalités ravissent les clients nouveaux et existants.

**Selon Gartner, 69 % des conseils d'administration ont accéléré leurs initiatives digitales en réponse aux perturbations causées par la pandémie\***

GARTNER

\* Selon un communiqué de presse de Gartner®, « 69% des conseils d'administration ont accéléré leurs initiatives digitales en réponse aux perturbations causées par la pandémie », 30 septembre 2020, (<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-09-30-gartner-says-sixty-nine-percent-of-boards-of-directors-accelerated-their-digital-business-initiatives-folloing-covid-19-disruptions>). GARTNER est une marque déposée et de service de Gartner, Inc. ou de ses sociétés affiliées aux É.-U. et à l'étranger, et elle est utilisée ici sous autorisation.



### Le besoin d'être flexible

La flexibilité est cruciale pour votre entreprise et vos clients. L'e-commerce headless (où les systèmes front end et back end sont séparés) vous permet d'enrichir l'expérience utilisateur sans compromettre le code sous-jacent, ainsi que de déployer de nouvelles fonctions et capacités qui répondent aux besoins de vos clients.

### Le besoin de personnaliser

Il va sans dire que la personnalisation est incontournable. Elle vous permet d'ajouter une touche personnelle à chaque interaction des clients avec votre marque, partout et n'importe quand. Une expérience personnalisée est indispensable pour générer de la confiance envers une marque, de la sympathie pour elle et de la fidélité.

### Le besoin d'agir rapidement

La pandémie a démontré à quel point les entreprises peuvent accélérer le changement. Il ne semblait pas possible de lancer en quelques semaines des initiatives digitales prenant normalement des années. Mais pour certains, c'est devenu réalité. La vitesse était impérative à la survie, et vous devrez garder le rythme pour continuer à devancer la concurrence.

### Le besoin d'être agile

La transformation digitale ne peut plus être limitée à l'équipe informatique, car les marketeurs ont besoin d'élaborer des campagnes dynamiques pour réagir aux changements rapides dans les exigences des clients et les tendances du marché.

### Le besoin d'investir

Pendant la pandémie, les investissements dans la technologie ont gonflé, et ils vont sans doute continuer à augmenter. Selon une enquête menée par Harvard Business Review\* (HBR), 82 % des dirigeants d'entreprise ont augmenté leur investissement dans les initiatives digitales suivant la pandémie de COVID-19. Presque les deux tiers (62 %) ont dit que l'investissement dans les technologies pour accélérer la livraison de nouvelles applications commerciales ou de nouveaux produits constitue une haute priorité budgétaire dans un avenir proche.

\* Source : Harvard Business Review, *The Transparency Imperative: How Visibility into Technology Spending Drives Business Value.*

### Les marketeurs d'aujourd'hui doivent être capable :

- de faire virer l'organisation dans la direction prise par les clients ;
- de combiner, de relier et d'optimiser les données, les contenus et le commerce pour arriver à la cohérence omnicanal ;
- de contrôler la marque et l'expérience sur les nouveaux canaux émergents qui sont possédés par d'autres (p. ex. Amazon).

### Aujourd'hui, les spécialistes de l'IT doivent pouvoir :

- livrer l'agilité et la flexibilité exigées par d'autres leaders de l'entreprise ;
- dire « Oui ! » aux mises à jour et aux demandes de fonctionnalité, car les attentes changeantes des clients poussent à l'innovation continue ;
- intégrer les systèmes back-office pour mieux gérer les données de toute l'organisation ;
- démontrer la valeur des nouvelles technologies et comment celles-ci propulseront l'entreprise vers l'avenir.



# Une nouvelle direction

Les entreprises offrant des expériences d'e-commerce créées par des plates-formes logicielles monolithiques et lentes ont maintenant du mal à répondre avec la vitesse et l'agilité requises pour demeurer concurrentielles sur le marché d'aujourd'hui.

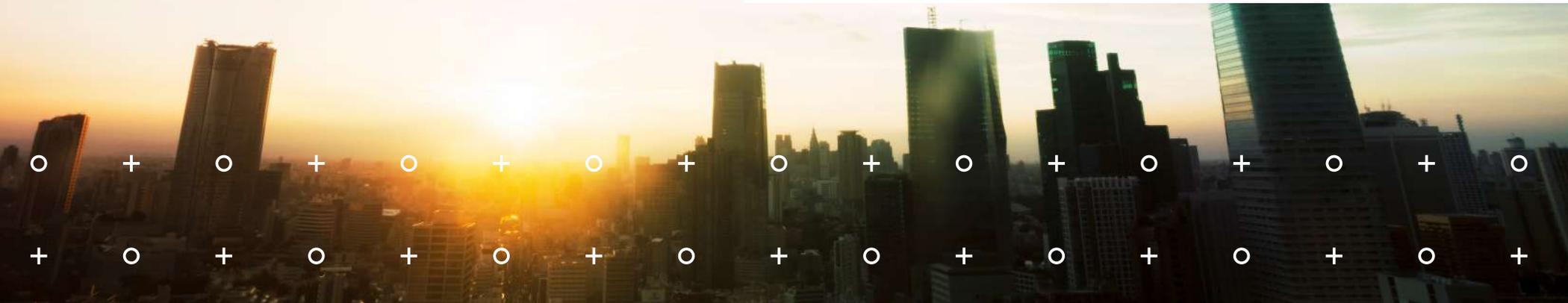
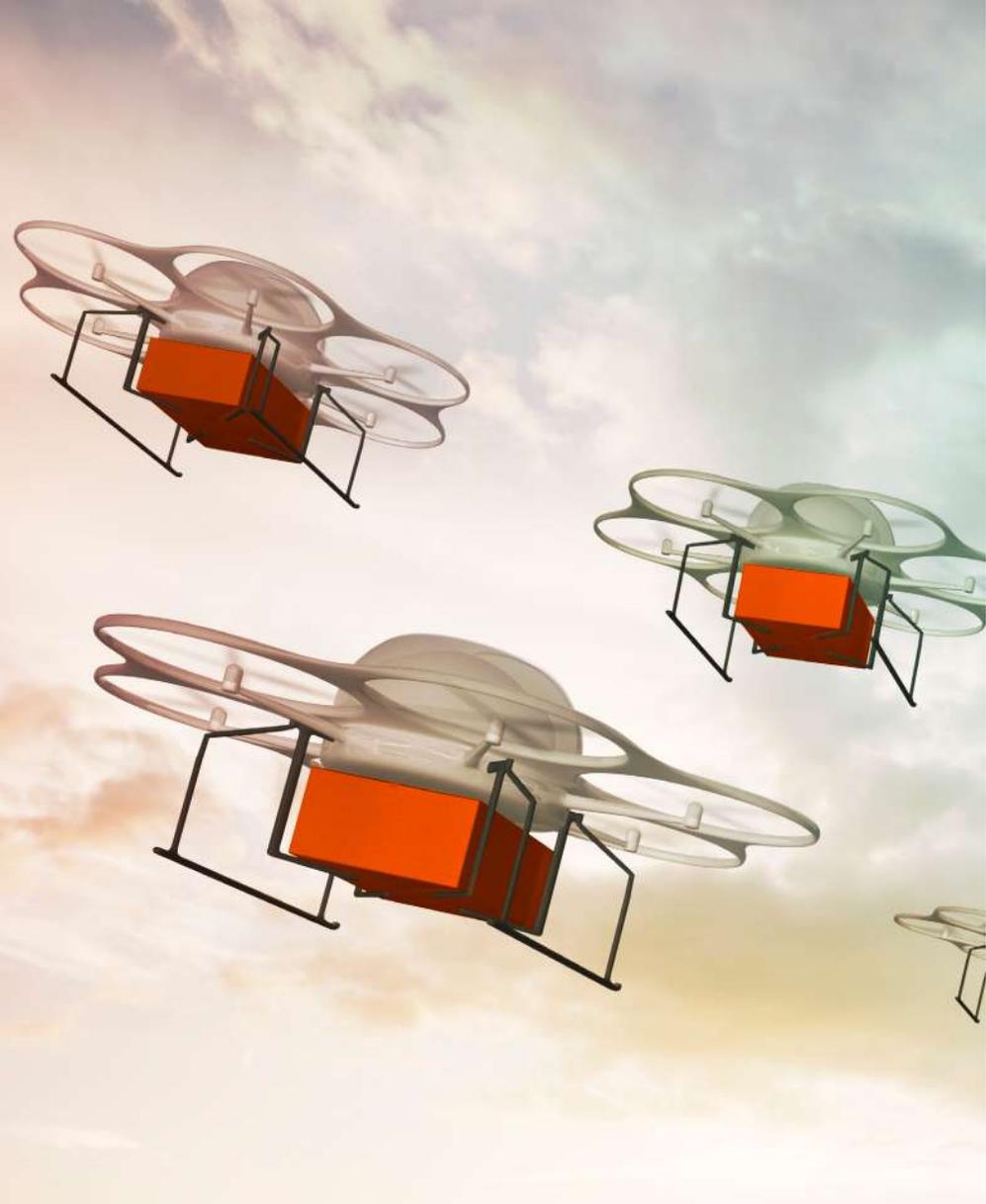
Les demandes de nouvelles fonctions sont difficiles, coûteuses, voire impossibles à accepter.

L'intégration avec d'autres back-offices pour optimiser l'expérience de traitement des commandes prendrait trop de temps et de ressources. Les systèmes restent donc cloisonnés et sous-utilisés.

Lorsqu'une nouvelle stratégie ou occasion de mise sur le marché entre enfin en jeu, les équipes doivent revenir à la case départ et sélectionner de nouveaux fournisseurs.

Pour relever ces défis et vaincre la concurrence, vous devez repenser votre stratégie commerciale. Vous avez besoin d'une technologie intrinsèquement flexible et évolutive qui vous permet de faire des mises à jour, de conquérir de nouveaux marchés et de garder le contrôle de l'expérience client au fil du temps.

**Vous devez pouvoir vous approprier votre roadmap commerce.**



# Établir une roadmap commerce : de quoi cela retourne ?

Une fondation pérenne, sur laquelle vous pouvez vous appuyer, devrait être votre point de départ. Une solution d'avenir est celle qui possède la flexibilité de grandir et d'évoluer avec votre entreprise.

## 01

### Commencez par une vitrine digitale

L'avenir digital est une certitude absolue. Pour maintenir la compétitivité de votre entreprise, il convient d'établir une feuille de route fondée sur une plate-forme d'e-commerce qui vous permet de livrer des expériences B2C et B2B très personnalisées et des flux de travail qui reflètent la façon de fonctionner de votre entreprise.

Nul besoin de réformer vos méthodes de travail pour les adapter à des contraintes logicielles. La bonne plate-forme appuiera chaque expérience de flux de travail unique que vous devez livrer.

## 02

### Assurez la cohérence sur tous les canaux

Après avoir mis en place une empreinte digitale importante, vous devez établir une source d'information commune à toutes les commandes, quelle qu'en soit la source.

Les expériences déconnectées en ligne et hors ligne, qui utilisent des données cloisonnées dans différents systèmes, représentent des problèmes épineux. Elles coûtent cher et entravent la croissance et l'innovation.

Vos clients désirent recevoir le même niveau de service, peu importe où et quand ils font un achat auprès de vous.

Une plate-forme d'e-commerce fondée sur des API vous permettra de franchir l'étape suivante de votre feuille de route : la cohérence sur tous les canaux. Cela vous aidera à accroître la fidélité à la marque, à créer davantage de points d'interaction de vente et à livrer une expérience personnalisée à vos clients.

## 03

### Personnalisez l'expérience de chaque type d'utilisateur

Une approche omnicanale du commerce électronique vous permet de partager des données sur l'ensemble de vos canaux. Grâce à ces données, il est possible de livrer des expériences d'achat personnalisées à tous les points d'interaction. Vous pouvez ainsi apporter une valeur ajoutée à un client en rendant l'achat plus facile, plus rapide ou plus agréable.

Pour assurer cette évolution, il faut surveiller activement l'expérience et la mettre à jour au fur et à mesure que les besoins des clients évoluent en adaptant le contenu, les caractéristiques et les fonctionnalités.

### Tout est dans les détails

Vos clients sont tous des individus avec leur propre histoire. Ils ont leurs propres goûts, aversions et habitudes.

Lorsque, en tant qu'entreprise, vous reconnaissez ces différences et faites preuve de compréhension et d'empathie, les clients sentent que vous avez leurs meilleurs intérêts à cœur. C'est là le secret pour établir des rapports loyaux et durables avec les clients, qui deviendront ensuite des promoteurs de votre marque.

**Plus des deux tiers de la fidélisation des clients est attribuable à l'expérience client, ce qui dépasse l'influence combinée de la marque et du prix. Cependant, plus de 70 % des leaders de la CX trouvent difficile de concevoir des projets qui augmentent la fidélité des clients et produisent des résultats.\***

\* Gartner, *How to Excel at Strategy and Execution: A Marketing Perspective*, 2020 (<https://www.gartner.com/en/insights/top-insights/marketing-2020>).

# 04

## Naviguez sur de nouveaux marchés

Il est plus important que jamais pour les entreprises de diversifier leur approche pour attirer de nouveaux clients en intégrant de nouveaux canaux, qu'il s'agisse de commerce B2B, de vente directe aux consommateurs (D2C), de places de marché tierces existantes ou des réseaux sociaux.

« Les acheteurs trouvent de plus en plus pratique de faire de la recherche sur les produits sur des sites comme les places de marché grand public en ligne (33 %), les moteurs de recherche (26 %) et les places de marché B2B (17 %) » (Accenture)<sup>1</sup>.

Les nouveaux marchés peuvent inclure les suivants.

- **Marketplaces grand public**<sup>2</sup> : les canaux tels qu'Amazon sont consultés 2,5 milliards de fois par mois, et plus de 50 % des recherches de produit commencent sur Amazon plutôt que sur Google.
- **Réseaux sociaux**<sup>3</sup> : plus de 130 millions d'utilisateurs d'Instagram touchent les publications commerciales tous les mois, et les deux tiers de tous les utilisateurs d'Instagram disent que le réseau aide à cultiver les interactions avec les marques.
- **Marketplaces B2B**<sup>4</sup> : les distributeurs B2B établis étendent leur portefeuille de produits pour capitaliser sur une part de ventes de 3,6 trillions de dollars d'ici 2024.

<sup>1</sup> Accenture, « Master Omni-Channel B2B Customer Engagement ». <sup>2</sup> Digital Commerce 360, « 2021 Top 1000 Report: Analyzing North America's Leading 1,000 Online Retailers ». <sup>3</sup> Instagram. <sup>4</sup> Digital Commerce 360, « The 2020 B2B Marketplace Report Series ».

# 05

## Maintenez le contrôle de tous les marchés

Tandis que vous vous aventurez sur de nouveaux canaux, vous devez vous assurer que les nouvelles possibilités de croissance n'ont pas de répercussions négatives sur vos principaux contrats et engagements commerciaux.

La bonne plate-forme de commerce vous permettra de conserver le contrôle de votre feuille de route commerciale notamment les points suivants.

- **Accès aux produits** : contrôlez sur quels marchés et quels canaux les produits sont vendus sur la base d'accords avec les fournisseurs et de l'accès à la distribution.
- **Stratégies de prix** : prenez en charge la tarification spéciale pour les contrats d'acheteur prestigieux tout en fournissant un barème de prix sur les places de marché ouvertes.
- **Validation des commandes** : configurez la logique de validation des commandes par canal, y compris l'intégration de services de tiers pour automatiser le traitement.

Ces démarches forment une base solide pour votre stratégie, mais il est essentiel de choisir la bonne technologie pour obtenir une feuille de route gagnante du commerce. Investir dans une solution flexible qui s'intègre aux systèmes existants de votre organisation assure que les objectifs seront atteints plus tôt et avec un minimum d'inconvénients.



# Comment le commerce composable peut vous aider



Lorsque vous cherchez la bonne technologie pour appliquer votre roadmap commerce moderne, il y a quatre capacités fondamentales à trouver :

1. l'évolutivité qui répond à vos besoins futurs afin de pouvoir maintenir un rendement élevé, quel que soit le rythme de votre croissance ;
2. la capacité de personnalisation et le contrôle requis pour répondre aux attentes uniques de chacun de vos acheteurs ;
3. l'extensibilité, aussi bien pour connecter les systèmes que pour étendre votre expérience du commerce à des nouveaux canaux ;
4. l'agilité et la vitesse dont vous avez besoin pour répondre aux attentes changeantes des clients.

Une plate-forme de commerce composable, fondée sur des API, vous permettra de reprendre le contrôle et de vous approprier votre feuille de route du commerce.

Êtes-vous prêt à reprendre le contrôle de votre feuille de route commerciale ? **Contactez-nous pour découvrir comment Sitecore peut vous aider aujourd'hui.**

La flexibilité du commerce composable permet aux entreprises d'utiliser et de développer uniquement les caractéristiques et les fonctionnalités indispensables à leur activité. Ces applications sont souvent plus rationnelles, rapides et flexibles. Pour travailler plus vite et livrer une expérience bien supérieure, adopter cette approche du développement vous permet de combiner harmonieusement différents composants haut de gamme, de la gestion de contenu au traitement des paiements, ce qui réduit les délais de commercialisation.

Tandis que les exigences des clients continuent d'évoluer et que la transformation digitale cesse d'être un besoin et devient plutôt une nécessité, le commerce composable donne aux entreprises davantage de contrôle sur la livraison d'applications d'e-commerce. L'approche découplée facilite la gestion des expériences d'e-commerce sur tous les canaux tout en favorisant le succès en pérennisant les applications.

**Sitecore® OrderCloud® est une plate-forme d'e-commerce headless API-first, qui répond à vos besoins d'évolutivité, de flexibilité, de personnalisation et de courts délais de commercialisation.**

**Corcoral Gaetan**  
Ingénieur d'affaires  
Centralweb  
gcorcoral@centralweb.fr

## À PROPOS DU SITECORE

Sitecore propose une plate-forme de gestion de l'expérience digitale qui permet aux marques les plus innovantes du monde de bâtir des relations durables avec leurs clients. Leader primé de l'industrie, Sitecore est l'unique entreprise à réunir le contenu, le commerce et les données sur une plate-forme connectée, qui propose chaque jour des millions d'expériences digitales. D'éminentes sociétés telles qu'American Express, ASOS, Kimberly-Clark, L'Oréal et Volvo Cars se fient à Sitecore pour offrir à leurs clients des expériences plus séduisantes et personnalisées.

**En savoir plus sur Sitecore.com**

## A propos du partenaire

Centralweb est un partenaire Conseil & Technologie dédié aux directions métiers :

- Digitales et E-Commerce pour créer des expériences numériques uniques
- Data et IT pour maîtriser, exploiter et valoriser leur patrimoine data

[www.centralweb.fr](http://www.centralweb.fr)