



SAP Customer Experience | PUBLIC
SAP Commerce Cloud

Réussir dans le commerce B2B

Technologie, architecture,
personnel et processus

Technologie et architecture : de quoi votre entreprise a-t-elle besoin ?

Alors que vous vous préparez à transformer votre activité commerciale, vous devez aborder trois domaines clés. Les choix que vous ferez détermineront votre capacité à générer une croissance à court et à long terme en tant qu'entreprise numérique innovante.

Pour garantir votre réussite, vous devrez :

- Définir clairement les besoins de votre entreprise
- Déterminer une structure architecturale appropriée pour vos systèmes
- Aligner vos collaborateurs et vos processus pour refléter votre situation actuelle et ce que vous aspirez à devenir dans un avenir proche et lointain

Dans ce document, nous définirons les options les plus courantes utilisées aujourd'hui ainsi que les éventuelles limites de chacune d'elles, nous aborderons les considérations relatives à l'organisation et aux processus et nous vous préparerons à une réussite à long terme après la transformation de votre entreprise.

QUE REPRÉSENTE UN NOM ?

Les mots à la mode abondent dans le monde du e-commerce, en particulier pour les nouveaux modèles architecturaux tels que le headless, le modulaire et le MACH (basé sur les microservices, approche API, natif du cloud et headless). Il peut être difficile de s'y retrouver et de comprendre les points de différenciation les plus subtils entre ces modèles.

Alors que les approches de la pile technologique du front-office fondées sur les API et l'architecture ouverte gagnent en popularité, de nombreux acteurs du CRM et de l'e-commerce se posent la question suivante : « Quelle est l'approche commerciale la plus adaptée à mon entreprise ? Devrais-je avoir recours à une architecture headless ou modulaire ? Entre un environnement mono- et multi-locations, lequel a le plus de sens ? » Mais d'après notre

expérience, les meilleures questions à se poser sont les suivantes : « De quoi ai-je réellement besoin pour répondre aux exigences de mon entreprise à l'heure actuelle ? Quel type d'expérience pouvons-nous offrir pour satisfaire et dépasser les attentes en constante évolution des clients ? Que dois-je planifier ensuite pour développer mon entreprise, à court comme à long terme ? »

De nombreuses entreprises sont convaincues que les nouvelles technologies e-commerce sont des moteurs clés en main de l'agilité de l'entreprise, permettant d'ajouter ou de modifier de nouvelles fonctionnalités comme des briques Lego®. Cependant, une fois les solutions sélectionnées et les projets de mise en œuvre bien lancés, de nombreuses entreprises se heurtent à deux imprévus majeurs. Tout d'abord, un nouvel outil e-commerce peut résoudre de nombreuses lacunes fonctionnelles dans les canaux numériques orientés clients, mais il reste encore un vaste éventail de fonctionnalités qu'il ne peut pas fournir, ce qui signifie qu'il faudra peut-être acquérir des licences pour de nouvelles applications et que les technologies existantes devront être intégrées et gérées pour obtenir une solution minimale viable.

Deuxièmement, l'entreprise peut ne pas avoir le niveau de maturité numérique nécessaire pour déployer et gérer efficacement la nouvelle solution. Il faudra peut-être solliciter de nombreux professionnels supplémentaires spécialisés dans l'expérience utilisateur, le DevOps et l'informatique, qu'ils soient embauchés ou externalisés auprès d'un partenaire d'intégration.

Pour éviter toute confusion et commencer à démêler les avantages des inconvénients de l'adoption d'un nouveau type d'architecture de plateforme, faisons un bref voyage dans le passé.

COMMENT TOUT A COMMENCÉ

Il y a dix ans, la plupart des plateformes de e-commerce étaient monolithiques sur le plan architectural et largement déployées sur site. Les meilleures d'entre elles fournissaient la plupart des fonctionnalités nécessaires pour offrir une expérience de commerce numérique solide aux clients finaux, mais aussi, de manière générale, elles :

- impliquaient de longs cycles de mise en œuvre
- étaient relativement difficiles et coûteuses à personnaliser, développer et entretenir
- nécessitaient d'importantes dépenses d'investissement initiales
- étaient souvent « câblées » aux processus de back-end

Tant que rien ne changeait, ces solutions fonctionnaient bien. Mais à mesure que le marché du e-commerce gagnait en maturité et que les consommateurs et les acheteurs professionnels commençaient à modifier leurs habitudes d'achat en faveur des canaux numériques (et du fait de l'omniprésence des appareils intelligents et mobiles dans leur vie quotidienne), le secteur des logiciels de e-commerce évoluait à son tour.

Constatant le succès considérable des marchés hyperscale comme Amazon, eBay et Walmart, et désireuses d'accroître l'agilité de leurs propres activités, certaines entreprises matures ont commencé à demander à leurs partenaires

intégrateurs de systèmes (SI) de « décapiter » leurs plateformes de commerce existantes. L'objectif était de découpler le modèle de plateforme commerciale monolithique existant en couches front-end et back-end indépendantes qui communiquent par le biais d'appels API, et d'offrir aux clients une expérience commerciale plus pratique, plus attrayante et plus fluide, tout en aidant l'entreprise à s'adapter plus facilement à l'évolution des conditions du marché et des exigences commerciales.

Cette approche headless (« sans tête ») permet aux entreprises de faire évoluer en permanence la couche de présentation front-end de la plateforme sans avoir à modifier la couche opérationnelle back-end à chaque nouvelle modification. Elles étaient alors libres d'optimiser l'expérience client en ajoutant de nouvelles fonctionnalités très demandées (moteurs de personnalisation ou automatisation de l'intelligence artificielle/Machine Learning (IA/ML), par exemple) sans altérer la plateforme centrale. De même, les intégrations pour la gestion de la chaîne logistique et des stocks, les paiements, le service client et d'autres fonctions de gestion centrales pourraient être ajoutées ou échangées sans altérer directement la couche de présentation. Bien entendu, il fallait pour cela disposer d'un grand nombre de développeurs pour gérer les intégrations et la maintenance en cours.

QUELLE EST LA SITUATION ACTUELLE ?

Si l'architecture « headless » offre une plus grande flexibilité aux entreprises, elle peut aussi présenter des limites, qu'il s'agisse des fonctionnalités de base de la plateforme ou du niveau d'intégration requis en raison de la maturité numérique et des ressources de l'entreprise. Alors que de nombreuses entreprises commencent à adopter

ce concept, celui-ci a fini par évoluer vers le « commerce modulaire ». Ce terme, inventé par Gartner, implique de combiner les meilleurs composants du e-commerce dans une série de catégories (voir Figure 1) pour créer une solution personnalisée conçue exclusivement pour répondre à des exigences commerciales spécifiques.

Plateforme de commerce (Orchestration du commerce de base)

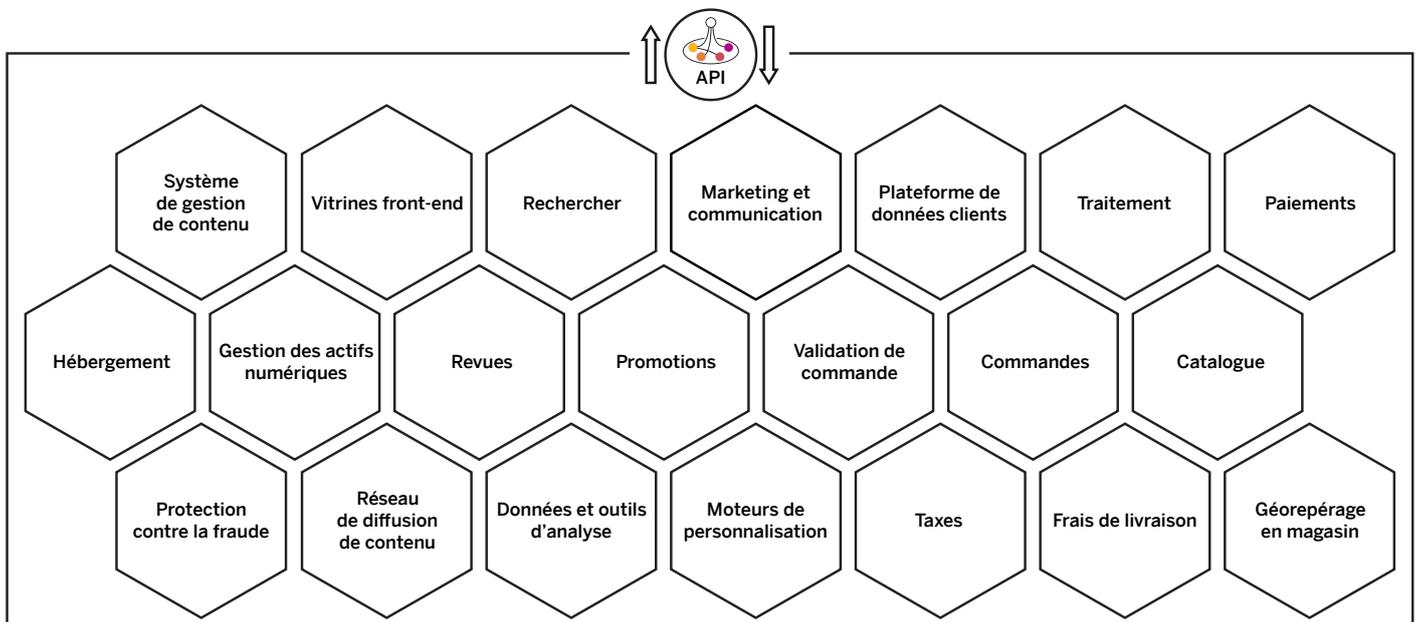


Figure 1 : Catégories de groupes de fonctionnalités métier (PBC)

Avec pour socle une plateforme de commerce sous-jacente, une architecture modulaire a pour objectif de permettre à l'entreprise de décentraliser ces applications et de créer une suite de fonctionnalités de pointe à laquelle la couche de présentation commerce orientée client pourra avoir accès à la demande. De cette manière, non seulement les principaux problèmes d'écarts fonctionnels sont résolus, mais en plus l'entreprise n'a pas à remédier elle-même à son manque de maturité pour tirer parti d'une architecture API ouverte et headless.

Correctement mise en œuvre, cette approche permet de réduire le nombre de contrats de fournisseurs à signer, de diminuer les dépenses de développement et d'intégration, et de bénéficier d'une plus grande flexibilité pour choisir les solutions appropriées à chaque domaine fonctionnel au fur et à mesure de l'évolution des technologies et des conditions du marché.

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT ARCHITECTURAL

Bien que la pandémie ait accéléré le passage à un modèle numérique sur le marché B2B, chaque entreprise est unique. Il n'existe pas une seule approche pour définir l'écosystème commercial « idéal ». Il existe toutefois des points communs qui fournissent un cadre utile.

Voici, par exemple, des étapes typiques d'une transformation numérique durable :

1. **Architecture monolithique** : mise en œuvre initiale d'une plateforme de commerce numérique
2. **Évolution intermédiaire** : ajout d'un système de gestion de contenu (CMS) à la plateforme

ou découplage de la couche de présentation « en verre » pour permettre les intégrations API, en fonction de l'objectif principal et de la trajectoire de l'entreprise

3. **Architecture avancée** : ajout de solutions de pointe pour répondre à chaque priorité stratégique de l'entreprise
4. **Architecture headless** : découplage des couches front-end et back-end, avec une couche de médiation composée de ces solutions de pointe
5. **Modulaire + microservices** : une suite de composants indépendants, conçus spécifiquement, qui communiquent via une interface bien définie au moyen d'API légères et RESTful

Faire progresser l'architecture de commerce

Une approche sur mesure pour une transformation agile tout au long du parcours

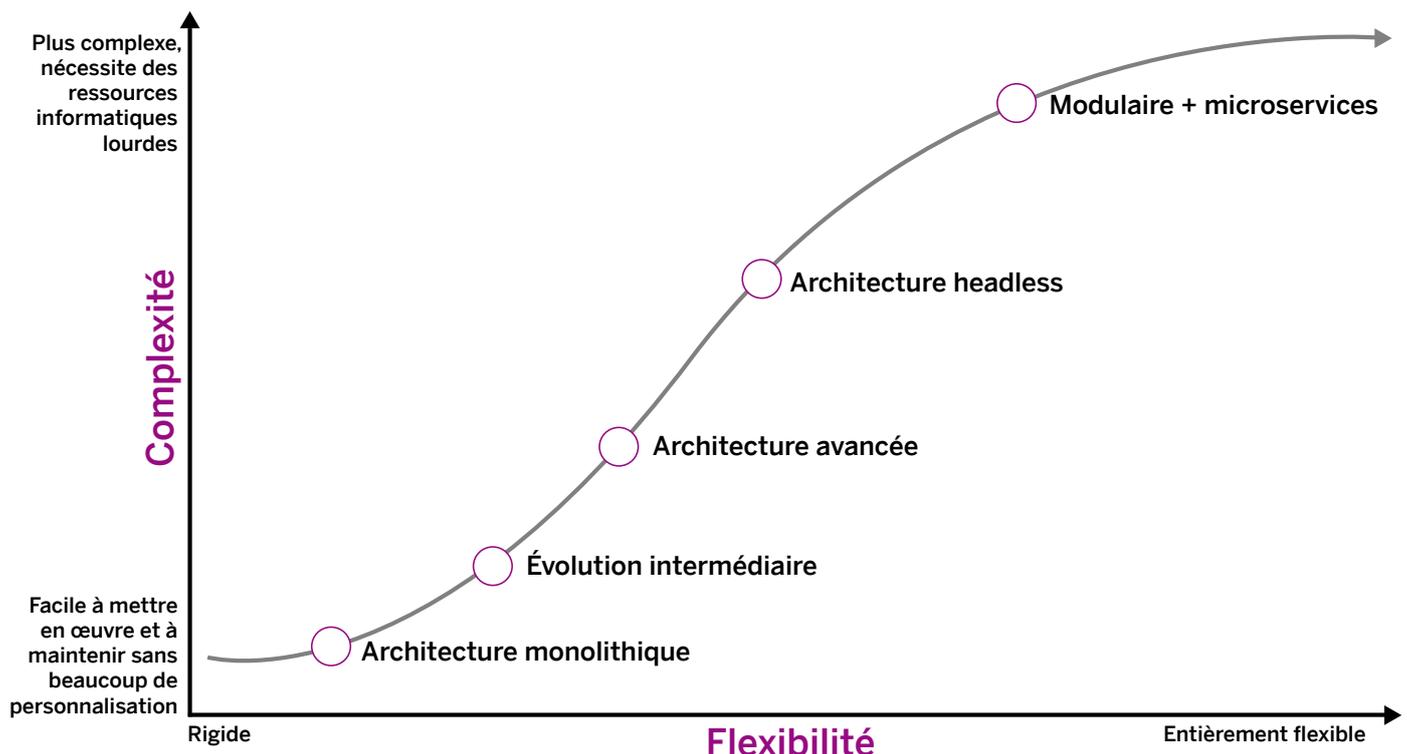


Figure 2. Cadre commercial pour la transformation numérique.

La capacité de votre entreprise à passer d'un monolithe hérité à une architecture headless ou modulaire dépend de votre position relative sur ce parcours. Pour assurer un succès durable à long terme, vous devez d'abord établir une base solide

capable de fournir un maximum de flexibilité et d'innovation, tout en permettant à votre entreprise de s'adapter et de se développer au rythme de votre marché et de vos clients.

AUTRES CONSIDÉRATIONS

Tout au long de ce parcours, vous devrez bien sûr choisir les solutions qui répondent à vos besoins selon votre modèle de gestion, votre secteur d'activité, les régions de vos marchés, etc., et l'importance de chacun de ces facteurs peut varier considérablement. Par exemple, les technologies de configuration, de tarification et de devis (CPQ) et le service client automatisé peuvent être nécessaires relativement tôt dans un projet automobile, tandis que pour une vaste initiative de marché de gros, la plus haute priorité peut aller aux meilleures solutions de gestion des commandes et de gestion de l'information produit (PIM).

De plus, sur le marché actuel, caractérisé par un mouvement perpétuel et une abondance de choix, vous ne pouvez tout simplement pas vous permettre de sous-estimer la valeur d'un accès facile et fluide, ni la nécessité de gagner et de conserver la confiance de vos clients.

Ainsi, quel que soit le stade actuel de votre solution de commerce, elle doit inclure une solution de gestion des identités et accès clients (CIAM) bien intégrée et mature. Cette technologie essentielle est indispensable pour :

- faciliter et sécuriser l'accès des clients
- vous aider à offrir une expérience cohérente et fluide sur tous les terminaux et points de contact
- renforcer la confiance des clients et protéger l'entreprise contre les risques en respectant les réglementations régionales en matière de protection des données et de confidentialité

S'ENTOURER DES BONS PARTENAIRES, UN IMPÉRATIF

Pour effectuer votre transformation numérique, il est important de suivre les prochaines étapes dans le bon ordre. Cela signifie que, quel que soit le stade où se trouve votre entreprise, vous devez fonder vos décisions non seulement sur les technologies les plus récentes et les plus performantes, mais aussi sur vos objectifs commerciaux actuels et futurs, dans une optique d'amélioration continue. Bien qu'un système « modulaire » et extrêmement agile puisse être l'objectif final, une approche progressive, étape par étape, est généralement le meilleur moyen d'y parvenir.

Les bons partenaires technologiques peuvent vous aider à adapter vos attentes et à accélérer la transformation de votre entreprise, choisissez donc judicieusement.

Collaborateurs et processus : votre entreprise est-elle prête pour la transformation ?

Pour évaluer votre état de préparation, la première question à laquelle vous devez répondre est la suivante : qui va piloter le projet ? Est-ce le service marketing, un ingénieur commercial, le service informatique ou une équipe transversale ? En réalité, la propriété du commerce s'étend généralement à plusieurs services et fonctions.

Pour les entreprises B2B en particulier, les processus tels que la gestion des commandes, l'inventaire, le traitement et les paiements sont détenus par des groupes de back-office distincts au sein de l'entreprise, et cela peut également être le cas pour les processus de front-office.

L'e-commerce couvre plusieurs services et fonctions

Avant-vente



Développement du front-end
Architecture du site | Caractéristiques et fonctions du site | Intégrations front-end | Test du site | QA* | UAT* | Chargement des actifs | CMS*



Éléments créatifs
Directives créatives du site | UX locale* : passerelle avec les fonctionnalités front-end | Conception éditoriale | Rédaction | Conception des actifs marketing



Merchandising
Planification du calendrier et tarification des achats | Merchandising du site | Catégories en ligne



Marketing
Stratégie de promotion du site | SEO* & SEM* | Affichage | Affilié | Social | Gestion des e-mails et des fournisseurs

Après-vente



Traitement des paiements
Plateforme de paiement | Processeurs de paiement



Fraude/Taxe
Fraude et calcul des taxes



Traitement et retours
Logistique de réception/d'expédition | Gestion des stocks | Gestion de la chaîne logistique numérique | Prélèvement, emballage et expédition



Service client
Définition des KPI* | Remontée des problèmes | Triage | Assistance par téléphone/chat/e-mail

Couche Données



Gestion des données clients
Inscription et authentification sur site/application | Gestion des profils clients | Gestion des consentements et des préférences (personnalisation en temps réel)



Analyses/Insights/Reporting
Indicateurs de performance clés | Exigences en matière de reporting des plateformes d'analyse, tableau de bord

*QA = Assurance qualité ; UAT = Test d'acceptation utilisateur ; CMS = Système de gestion de contenu ; UX = Expérience utilisateur ; SEO = Optimisation des moteurs de recherche ; SEM = Marketing des moteurs de recherche ; KPI = Indicateurs de performance clés

Le commerce n'est donc plus un produit unique à acheter par un seul responsable, mais un ensemble de packages avec différents intervenants pour chacun d'eux, achetés par plusieurs équipes. De ce fait, lors de nombreuses mises en œuvre,

des lacunes organisationnelles clés sont détectées lorsqu'une personnalisation est nécessaire, mais les ressources et les technologies requises pour combler ces lacunes ne sont pas comprises dans le champ d'application du projet.

La probabilité d'un tel défi augmente de plus en plus pour les initiatives complexes telles que le lancement d'un canal D2C, la création d'une place de marché, le lancement d'un modèle de vente par abonnement, ou l'ajout de services tiers supplémentaires pour les paiements, le traitement des commandes, le service client, etc.

Il est donc crucial de déterminer qui est responsable de la solution commerciale globale tout en s'assurant que toutes les parties prenantes puissent collaborer efficacement pour mener à bien la mise en œuvre et, comme mentionné précédemment, que vos équipes puissent intégrer et gérer efficacement les solutions externes à long terme.

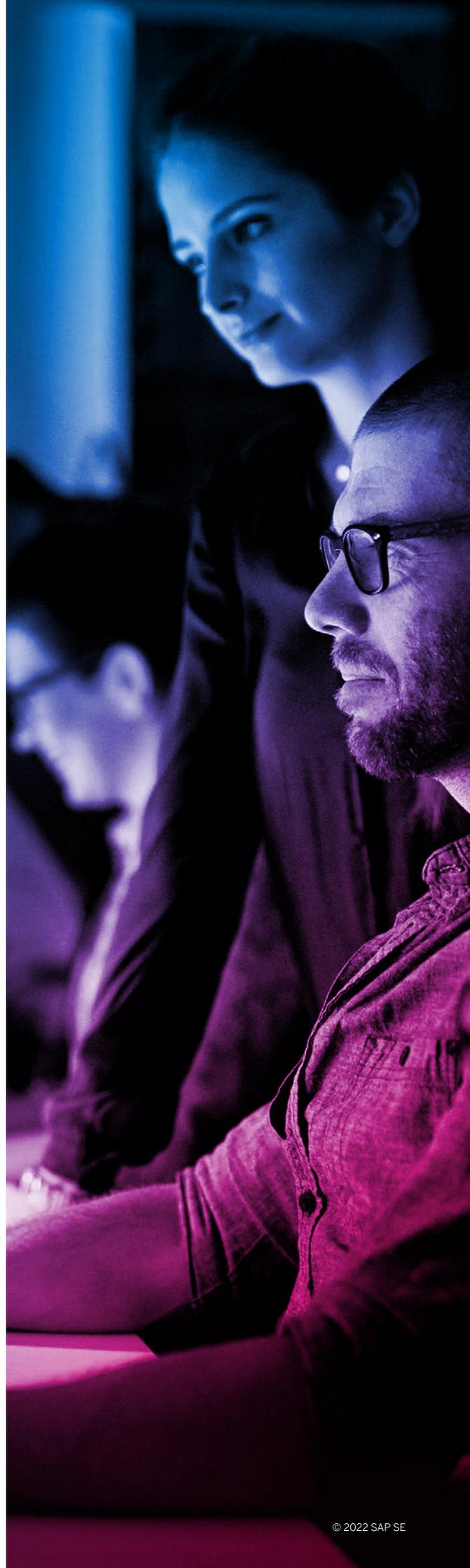
L'E-COMMERCE EST UN SPORT D'ÉQUIPE, NE FAITES PAS CAVALIER SEUL

Lors de la planification d'un grand projet d'e-commerce, il est essentiel d'adopter une approche progressive. Commencez par définir votre stratégie globale et communiquez-la en interne à toutes les parties prenantes concernées. Cela permettra de mettre naturellement en place les éléments plus tactiques de la budgétisation et de l'affectation des ressources, et de s'assurer que toutes les personnes concernées comprennent le plan et développent un sentiment d'appropriation et de responsabilité.

Définissez vos principaux objectifs, vos indicateurs de performance clés et votre feuille de route générale, et réexaminez-les tous les trois à six mois. Décidez qui prendra la tête de l'équipe commerciale, un membre qualifié de votre équipe de direction, ou un nouveau responsable ou directeur spécialisé à plein temps. Veillez à ce que toutes les parties soient alignées avec cette structure de direction.

Enfin, l'engagement en faveur du succès de l'e-commerce doit se refléter dans la structure et la culture de votre entreprise. De nombreuses entreprises qui se lancent dans le commerce numérique omnicanal font l'erreur de désigner des ressources existantes pour gérer les complexités de ce nouveau modèle de gestion. Au lieu de cela, affectez des ressources internes qualifiées ou engagez de nouveaux spécialistes pour mener à bien votre stratégie, et assurez-vous que votre entreprise puisse s'adapter à mesure que le volume et la complexité de l'activité augmentent.

Nous espérons que vous trouvez les informations de cet e-Book utiles pour vous accompagner tout au long de votre parcours de transformation. Vous souhaitez en savoir plus ? Consultez notre récent e-Book, [**« Réussir dans le Commerce B2B : préparer votre entreprise à un avenir numérique radieux »**](#).





www.sap.com/france/contactsap

81808frFR (22/06)

© 2022 SAP SE ou société affiliée SAP. Tous droits réservés.

Toute reproduction ou communication de la présente publication, même partielle, par quelque procédé et à quelque fin que ce soit, est interdite sans l'autorisation expresse et préalable de SAP SE ou d'une société affiliée SAP.

Les informations contenues dans le présent document peuvent être modifiées sans préavis. Certains logiciels commercialisés par SAP SE et ses distributeurs contiennent des composants logiciels qui sont la propriété d'éditeurs tiers. Les spécifications des produits peuvent varier d'un pays à l'autre.

Les informations du présent document sont fournies par SAP SE ou par une société affiliée SAP uniquement à titre informatif, sans engagement ni garantie d'aucune sorte. SAP SE ou ses sociétés affiliées ne pourront en aucun cas être tenues responsables des erreurs ou omissions relatives à ces informations. Les seules garanties fournies pour les produits et les services de SAP ou d'une société affiliée SAP sont celles énoncées expressément à titre de garantie accompagnant. Le cas échéant, lesdits produits et services. Aucune des informations contenues dans le présent document ne saurait constituer une garantie supplémentaire.

En particulier, SAP SE ou ses sociétés affiliées ne sont en aucun cas tenues de se livrer aux activités citées dans le présent document ou toute autre présentation, ni de développer ou de mettre sur le marché quelque fonctionnalité mentionnée dans les présentes. Le présent document ou toute présentation liée, ainsi que la stratégie et les futurs développements, produits, orientations de plate-forme et fonctionnalités éventuels de SAP SE ou de ses sociétés affiliées peuvent être modifiés par SAP ou par ses sociétés affiliées à tout moment et pour quelque raison que ce soit, sans préavis. Les informations contenues dans le présent document ne constituent en aucun cas un engagement, une promesse ou une obligation juridique de livrer un quelconque matériel, code ou fonctionnalité. Toutes les prévisions mentionnées sont soumises à certains risques et comportent une part d'incertitude pouvant entraîner des résultats substantiellement différents des attentes. Il est recommandé au lecteur de ne pas placer une confiance exagérée dans lesdites prévisions et de ne pas prendre de décision d'achat en fonction de ces dernières.

SAP et tous les autres produits et services SAP mentionnés dans le présent document, ainsi que leurs logos respectifs, sont des marques commerciales ou des marques déposées de SAP SE (ou d'une société affiliée SAP) en Allemagne ainsi que dans d'autres pays. Tous les autres noms de produits et de services mentionnés sont des marques commerciales ou des marques déposées de leurs entreprises respectives.

Consultez <https://www.sap.com/france/about/legal/trademark.html> pour obtenir des informations complémentaires sur les marques déposées.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du partenariat avec les entreprises pour transformer et gérer leurs activités en exploitant la puissance de la technologie. Le Groupe poursuit au quotidien son objectif de libérer l'énergie humaine par la technologie pour créer un avenir inclusif et durable.

Il s'agit d'une entreprise responsable et diversifiée de 325 000 membres répartis dans plus de 50 pays. Forte de son héritage et d'une expertise sectorielle approfondie de 55 ans, Capgemini bénéficie de la confiance de ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie aux opérations en passant par la conception.

L'entreprise s'appuie également sur le monde innovant et en rapide évolution du cloud, des données, de l'IA, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie numérique et des plateformes. En 2021, le Groupe a déclaré un chiffre d'affaires mondial de 18 milliards d'euros.

Inventez le futur que vous souhaitez | www.capgemini.com

Copyright 2022 Capgemini.

www.capgemini.com/fr-fr/partenaire/sap/

Le logotype Capgemini est une marque déposée de Capgemini S.E.

