

# Réimaginer le commerce retail en 2024

Pourquoi votre plan stratégique doit trouver sa source dans le commerce composable

# Table des matières

<b>Introduction</b>	3
<b>Le commerce dans un monde digital en perpétuelle évolution</b>	4
Prosperer à l'ère de la technologie	4
La mentalité du client en 2024	4
<b>Les défis auxquels les retailers sont confrontés aujourd'hui</b>	6
Diminution de la fidélité des clients	6
Problèmes liés à la performance	6
Mauvaise expérience mobile	7
La croissance se heurte à un mur	7
Réussir l'omnicanal	7
Faible retour sur investissement	8
<b>Les 5 plus importantes opportunités des retailers en 2024</b>	8
1. Augmenter le chiffre d'affaires en ciblant les segments de clientèle en croissance	8
2. Introduire l'IA dans l'entreprise, et être attentif aux premiers cas d'utilisation	9
3. Donner la priorité à la sécurité des données des clients	10
4. Se préoccuper de l'expérience après l'achat	11
5. Faire le lien entre les expériences en ligne et hors ligne	12
Le pouvoir de la personnalisation et de la vente au détail omnicanale	12
<b>Le nouveau monde du commerce</b>	15
Première vague : solutions héritées	15
Deuxième vague : solutions SaaS monolithes	15
Troisième vague : solutions entièrement composables	16
<b>Le commerce composable : répondre aux besoins modernes</b>	17
Présentation : les solutions composables de commercetools	17
<b>commercetools, gagnant de l'année dans le secteur du commerce retail</b>	19
<b>Étapes suivantes</b>	22
<b>Ressources composables</b>	23
<b>À propos de commercetools</b>	24
Nous contacter	24

---

# Introduction

Il y a sept ans, en 2017, nous avons présenté le livre blanc révolutionnaire, « Réimaginer le commerce retail ... avec les bons outils » (Reimagining Retail Commerce... with the right tools), mettant les retailers traditionnels au défi de cesser de rivaliser avec des géants tels qu'Amazon pour se concentrer sur la création de leurs propres expériences commerciales uniques. Le texte invite les entreprises à créer des expériences de marque invitantes, authentiques, distinctives et personnalisées.

La version initiale a été largement diffusée et a fait l'objet de milliers de téléchargements, mettant en évidence la pertinence des informations qu'elle contient. Le contenu de base, qui traite des défis posés par les plates-formes monolithiques et défend un cadre flexible, reste pertinent. Toutefois, dans le monde d'aujourd'hui, où de nouveaux défis émergent constamment (des tensions géopolitiques aux perturbations de la main-d'œuvre, en passant par une récession mondiale toujours imminente), le commerce retail continue d'évoluer. De nouvelles méthodes d'achat font continuellement leur apparition, soulignant la nécessité de combiner les points de contact physiques et digitaux, ainsi que l'adoption des nouvelles tendances. Conscients de la nécessité de s'adapter à ces changements dynamiques, nous présentons la dernière version de notre livre blanc.

En tant que leaders d'opinion du secteur, nous avons non seulement recueilli des informations au sein de commercetools mais nous avons également fait appel à l'expertise de nos partenaires et de nos clients afin de fournir des observations complètes sur l'état actuel et la trajectoire future du commerce retail. Nous espérons que ce livre blanc sera une ressource essentielle que les retailers consulteront chaque année pour s'assurer qu'ils restent en tête d'un secteur en pleine évolution dynamique.

Bienvenue dans une nouvelle exploration des possibilités de transformation du commerce retail.

---

# Le commerce dans un monde digital en perpétuelle évolution

## Prosperer à l'ère de la technologie

Les changements intervenus dans le commerce retail ces dernières années sont sans précédent, sous l'effet non seulement d'événements mondiaux, mais aussi de l'émergence rapide de technologies transformatrices qui deviennent rapidement attendues par les clients, ce qui oblige les entreprises à innover et à s'adapter en permanence.

Dans cette période de "changement permanent", la solution pour saisir les opportunités et relever les défis réside dans la mise en place d'une infrastructure technologique adéquate et d'un ensemble de technologies modernisées qui répondent aux exigences d'une entreprise moderne. Une approche commerciale centrée sur le client est devenue un facteur crucial, le parcours du client étant la clé de voûte du succès d'un retailer. Il est primordial d'assurer la connectivité, la continuité et l'unité de l'expérience client, tout comme la technologie qui permet de réaliser toutes ces choses.

On ne saurait trop insister sur le fait qu'il est indispensable que les retailers soient suffisamment flexibles pour adopter pleinement les nouveautés afin de susciter l'intérêt des clients et de les fidéliser, ainsi que de devancer leurs concurrents. Les enjeux sont considérables : les retailers qui ne peuvent pas s'adapter sont tout simplement voués à l'échec.

À mesure que le secteur de la vente au retail continue d'évoluer, les dirigeants doivent non seulement tirer les leçons des expériences passées mais aussi adopter des technologies de transformation pour rester à la pointe. Êtes-vous prêt à saisir les opportunités à venir ?

## La mentalité du client en 2024

Les attentes des clients en matière de vente au détail ont atteint un niveau record. En effet, ils ont plus d'options que jamais auparavant, et la technologie a facilité la comparaison des prix, des produits et des services parmi une large gamme de retailers. C'est ainsi que les comportements et les préférences en matière d'achats évoluent à l'échelle mondiale.

## OPPORTUNITÉS

## DÉFIS

### Retours et service client



**76 %** des acheteurs en ligne aux États-Unis souhaitent des **retours gratuits** de la part des détaillants auprès de qui ils achètent.<sup>1</sup>



des clients aux États-Unis préfèrent un **libre-service** plutôt que de parler à un représentant de l'entreprise.<sup>2</sup>

### Abandon du panier



**70 %** correspond au taux d'**abandon du panier d'achats** mondial dans l'industrie de la vente au détail.<sup>3</sup>

### Découverte digitale du produit



des acheteurs en ligne aux États-Unis s'appuient sur les **photos du produit** pour décider d'un achat potentiel.<sup>4</sup>



**50 %** des consommateurs en ligne aux États-Unis se servent des **réseaux sociaux** pour découvrir des produits.<sup>5</sup>

### Expériences client sur mobile



des acheteurs aux États-Unis déclarent qu'une **mauvaise expérience sur mobile** les rendra moins susceptibles de traiter avec une entreprise.<sup>6</sup>

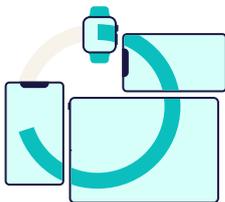
### Expérience client



des clients mondiaux déclarent que **l'expérience client est le 1er élément** qu'ils prennent en compte lorsqu'ils décident d'acheter auprès d'une entreprise.<sup>7</sup>



**71 %** des consommateurs aux États-Unis conviennent que les **applications à RA** feraient en sorte qu'ils fassent moins d'achats auprès d'un détaillant.<sup>8</sup>



**70 %** des utilisateurs d'Internet aux États-Unis déclarent utiliser des **applications d'achat** sur leurs téléphones ou tablettes.<sup>9</sup>

### Retours et gestion des stocks



**30 %** des achats en ligne sont retournés aux États-Unis.<sup>10</sup>



**35 %** des boutiques aux États-Unis ratent une vente en raison de **l'indisponibilité d'un produit**.<sup>11</sup>

### L'impact de la durabilité



**90 %** des acheteurs de la Gen Z dans le monde sont enclins à dépenser davantage dans des **produits durables**.<sup>12</sup>

### Problèmes de cybersécurité



**32.4 %** de toutes les **cyberattaques** ciblent le secteur du e-commerce, ce qui en fait le secteur le plus vulnérable à de telles menaces.<sup>13</sup>

<sup>1</sup>Radial, <sup>2</sup>Zendesk, <sup>3</sup>Tidio, <sup>4</sup>Dotstore, <sup>5</sup>EMARKETER, <sup>6</sup>SuperOffice, <sup>7</sup>PwC, <sup>8</sup>Exploding Topics, <sup>9</sup>MobilLoud, <sup>10</sup>Pimberly, <sup>11</sup>Retail Focus, <sup>12</sup>Forbes, <sup>13</sup>Noibu

---

# Les défis auxquels les retailers sont confrontés aujourd'hui

Les relations entre les clients et les retailers ont radicalement changé, ce qui nécessite de repenser des pratiques de longue date qui ne fonctionnent tout simplement plus et qui appellent à une transformation du commerce digital. La manière dont les retailers répondent aux défis du secteur est essentielle pour déterminer s'ils deviennent des leaders ou s'ils prennent du retard. Voici quelques-uns des défis que nous avons identifiés récemment :



## Diminution de la fidélité des clients

Le comportement des consommateurs évolue, la fidélité aux marques diminue, et les acheteurs adoptent une navigation sans frontières et des attentes élevées en matière de rapidité d'achat, ainsi que de pratiques durables. Le parcours d'achat est maintenant fragmenté et les réseaux sociaux, les influenceurs et le contenu en ligne sont les principales sources d'inspiration.

Cette tendance est dominante chez les millennials et la Gen Z, conduisant à un marché divisé entre ceux qui réduisent leurs dépenses et ceux qui les augmentent. La livraison rapide est désormais une attente standard, ce qui oblige les retailers à s'adapter pour fidéliser leurs clients. Par ailleurs, en raison de l'inflation élevée et de la crise du coût de la vie dans de nombreux pays, de nombreux consommateurs réduisent leur budget et deviennent plus sensibles aux prix, ce qui a un impact sur la fidélisation de la clientèle.



## Problèmes liés à la performance

L'expérience client et la fidélité sont confrontées à des défis permanents en matière de performance, notamment la lenteur du chargement des sites web, la complexité de la navigation, le manque de personnalisation et les problèmes liés aux moyens de paiement, y compris les inexactitudes des stocks en temps réel.

Il est également plus important que jamais de réduire les problèmes liés au paiement. Selon l'Institut Baymard, environ **70 % des consommateurs abandonnent leur panier**. La raison ? Des processus de paiement trop compliqués avec de nombreux formulaires et des fenêtres pop-up intrusives, l'absence d'options de paiement pour les visiteurs et d'alternatives de paiement privilégiées.

## Mauvaise expérience mobile

Notamment, [60 % des ventes d'e-commerce aux États-Unis pendant la Cyber Week de 2023](#) ont été réalisées sur un appareil mobile, d'où l'importance cruciale pour les retailers de tenir compte de la réactivité des appareils mobiles. Or, de nombreux retailers sont confrontés à des pages qui se chargent lentement ou à une interface utilisateur mal conçue sur les appareils mobiles, ce qui peut frustrer les acheteurs et entraîner un taux de rebond plus élevé, ainsi qu'une baisse des taux de conversion. Si les clients ont des difficultés à naviguer sur votre site mobile ou s'ils subissent des retards dans le chargement des pages produits ou des processus de paiement, ils sont plus susceptibles d'abandonner leur panier sans effectuer d'achat.

## La croissance se heurte à un mur

Répondre à la demande des clients reste un défi pour les retailers en 2024. Par exemple, SKIMS, la marque de vêtements gainants et de vêtements de Kim Kardashian, [a été victime d'un engorgement sans précédent lors de la Saint-Valentin](#).

Un retailer en pleine croissance peut être confronté à des problèmes d'évolutivité avec sa pile technologique existante si cela entrave la poursuite de son expansion. Il peut en résulter des problèmes tels que des performances médiocres du système, une évolutivité limitée et un écosystème fermé. Le tout contribue à des risques de sécurité et à une abondance de bogues qui détournent les ressources de l'innovation vers la résolution des problèmes. Il en résulte une vulnérabilité aux pannes et aux interruptions de service, en particulier pendant les périodes de forte demande comme le Black Friday et le Cyber Monday, ce qui a un impact négatif sur les performances globales.

## Réussir l'omnicanal

Réussir la mise en œuvre de l'omnicanal représente un défi comparable à la recherche généralisée d'une amélioration de l'expérience client. La difficulté réside dans l'intégration fluide des différents canaux de vente, qui englobent les plates-formes en ligne, les magasins physiques, les applications mobiles, les marketplaces et les réseaux sociaux. Les problèmes proviennent de l'incohérence des données entre les canaux, ce qui a un impact sur les catalogues de produits, les niveaux de stocks, les prix et les informations clients. Par ailleurs, la coordination des commandes à partir de différents points de contact devient complexe et le maintien de profils clients unifiés pour suivre les interactions et l'historique des achats s'avère difficile. La principale difficulté consiste à mettre en place une expérience omnicanales unifiée et cohérente sur toutes les plates-formes afin de rationaliser les opérations et d'améliorer le parcours des clients.

## Faible retour sur investissement

Le faible retour sur investissement (ROI) dans le commerce retail digital s'explique par l'escalade des coûts associés à l'activité. La hausse des dépenses, en particulier des coûts informatiques et de l'entretien des systèmes existants, associée aux dépenses en développeurs onéreux, compromet le retour sur investissement global. Les délais de mise sur le marché sont encore plus longs, ce qui freine le déploiement efficace de solutions innovantes. Cette conjonction de facteurs compromet les rendements potentiels. Il est donc impératif que les entreprises s'attaquent à ces difficultés liées aux coûts afin d'optimiser leurs résultats financiers.

# Les 5 plus importantes opportunités des retailers en 2024



## 1. Augmenter le chiffre d'affaires en ciblant les segments de clientèle en croissance

De nombreux retailers donnent la priorité à des segments de clientèle particuliers dans leur stratégie digitale, en portant souvent leur attention sur les acheteurs avertis en matière de digital, que l'on trouve principalement chez les jeunes. Les millennials, la Gen Z et, plus récemment, la Generation Alpha (Gen A), les plus jeunes consommateurs nés entre 2010 et 2024, sont communément considérés comme des natifs du digital. Ils continuent de constituer la principale cible démographique des retailers qui mettent l'accent sur les initiatives digitales.

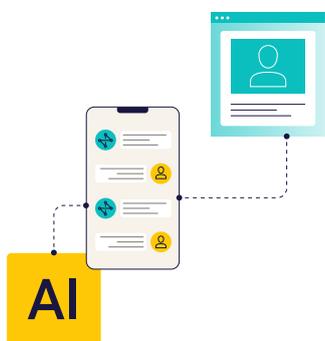
Cependant, les retailers doivent dépasser les stéréotypes traditionnels et explorer d'autres groupes de clients pour stimuler leurs plans de croissance. Non seulement les générations plus âgées, la génération X et les baby-boomers, sont devenues plus à l'aise avec le digital, d'autant plus que beaucoup ont été forcés d'explorer les services digitaux pendant la pandémie de COVID-19, mais cette tendance va au-delà des tranches d'âge.

Par exemple, [Forbes](#) a récemment indiqué que le marché multiculturel aux États-Unis, qui comprend les Noirs, les Hispaniques, les Asiatiques et d'autres groupes ethniques, représentera un tournant décisif d'ici à 2050. Les États-Unis ne sont pas les seuls à suivre cette tendance multiculturelle, l'Europe leur emboitant le pas. Selon Imani Laners, Vice President of Multicultural Partnerships chez Zeta Global, « En tant que première génération majoritairement minoritaire

actuellement âgée de moins de 13 ans, elle deviendra le point de mire dans les cinq à dix prochaines années et remodelera le paysage de la consommation ».

Il faut toutefois se hâter de tenir compte de ces changements générationnels et multiculturels dans les stratégies de vente au détail. Forts de ces informations, les retailers peuvent se concentrer sur deux tactiques :

- **Élargir la clientèle** : Les retailers peuvent exploiter la puissance de l'analyse des données pour identifier et comprendre les préférences de ces segments inexploités. En adaptant les stratégies de marketing, les offres de produits et les expériences des utilisateurs, les marques peuvent élargir efficacement leur portée et capter l'attention de nouveaux groupes de clients.
- **Améliorer la personnalisation** : Le fait d'investir dans des outils d'[hyperpersonnalisation](#) peut aider les retailers à créer des expériences sur mesure adaptées à divers groupes d'âge, à des segments multiculturels et à des données démographiques variées. La personnalisation des messages marketing, des recommandations de produits et des interfaces utilisateur peut considérablement stimuler les taux d'engagement et de conversion. Cependant, le défi pour 2024 est de fournir une hyperpersonnalisation tout en respectant la vie privée des clients, en protégeant les données et en proposant ce que les consommateurs ont à l'esprit - le tout en temps réel.



## 2. Introduire l'IA dans l'entreprise, et être attentif aux premiers cas d'utilisation

Selon [Raconteur](#), L'IA dans le commerce retail (qui comprend l'apprentissage automatique, les chatbots, l'intelligence distribuée, le traitement du langage naturel et l'analyse d'images et de vidéos) devrait atteindre 24,1 milliards de dollars, l'analyse d'images et de vidéos) devrait atteindre 24,1 milliards de dollars USD d'ici 2028. Selon les experts, l'impact de l'IA sur le commerce retail

devrait connaître une croissance substantielle, en particulier en 2024, en mettant l'accent sur la personnalisation et la création de parcours clients fluides. Si l'IA recèle un immense potentiel pour les retailers, il est important de **faire preuve de discernement** dans l'utilisation d'un outil aussi puissant.

Les retailers ne doivent pas pour autant renoncer à expérimenter les nombreuses possibilités offertes par l'IA, mais se concentrer sur quelques cas d'utilisation comme point de départ. C'est important non seulement pour profiter plus rapidement des avantages, mais aussi pour éviter la spirale des coûts et de l'inefficacité.

Il est d'autant plus important de se concentrer sur cette question que l'IA - en particulier [l'IA générative](#) - est encore une technologie en voie de maturité. Pour les dirigeants, il est crucial

de faire la différence entre l'engouement et la réalité d'une technologie qui, en théorie, offre une infinité de cas d'utilisation et d'avantages. technologie qui, en théorie, offre une infinité de cas d'utilisation et d'avantages. Démontrer la valeur des API tout en débloquant une valeur significative, allant de l'amélioration de l'expérience client à la réduction des coûts ou à l'augmentation des revenus, sera au cœur des préoccupations cette année.

Dans le cadre de la discussion sur l'IA, il faut également tenir compte de la manière dont les clients réagiront à cette technologie. La transparence et une approche de la mise en œuvre de l'IA centrée sur le client sont essentielles pour confiance et pour assurer une expérience positive à l'utilisateur.

### 3. Donner la priorité à la sécurité des données des clients



Les plates-formes digitales étant devenues indispensables pour les transactions en ligne, les retailers se trouvent à l'intersection de l'innovation et de la commodité pour le consommateur. Cependant, ces prouesses numériques s'accompagnent d'une responsabilité cruciale : la protection des données et de la vie privée des clients.

L'adoption de mesures robustes pour protéger les informations sensibles favorise non seulement la confiance des consommateurs, mais garantit également la conformité avec les réglementations en vigueur en matière de protection des données.

Pour que les retailers créent la meilleure ligne de défense, il est primordial de mettre en place une sécurité et une surveillance robustes. Cette approche deviendra l'une des exigences les plus recherchées pour les services digitaux, y compris le commerce. Cela suppose de renforcer les capacités de traitement sécurisé des paiements, de mettre en œuvre le cryptage des données, d'appliquer une gouvernance rigoureuse des données, de mettre en place des contrôles d'accès et une authentification forte, ainsi que d'adhérer à des normes de conformité mondiales.

La [technologie du commerce joue](#) un rôle crucial dans la sécurité des données des clients et peut être utilisée de plusieurs manières :

- **Améliorer le traitement des paiements** : La technologie du commerce comprend souvent des passerelles de paiement qui traitent les transactions financières en toute sécurité. L'utilisation du cryptage et de la tokenisation au sein de ces passerelles est indispensable pour protéger les données de paiement des clients et garantir la confidentialité des informations sensibles tout au long du processus de transaction.
- **Cryptage avancé des données** : Ces technologies utilisent des mécanismes de cryptage de pointe pour assurer la protection des données au repos et en transmission. Les données des

clients sont cryptées lorsqu'elles sont stockées sur les serveurs et pendant leur transmission, ce qui complique considérablement l'accès ou l'interception par des parties non autorisées.

- **Contrôles d'accès rigoureux** : La technologie du commerce applique des contrôles d'accès stricts. Limité au personnel autorisé, l'accès aux données sensibles des clients est étroitement réglementé, ce qui réduit considérablement les risques associés aux infractions aux données causées par des menaces internes ou des entrées non autorisées.
- **Surveillance et alertes en temps réel** : Le fait d'intégrer des services de surveillance et d'alerte est essentiel pour permettre une détection et une réponse rapides aux incidents de sécurité. Avec la détection des anomalies et l'intelligence des menaces, la technologie d'e-commerce identifie et traite rapidement les menaces potentielles, améliorant ainsi la résistance globale du système.
- **Conformité aux réglementations** : La meilleure technologie de commerce doit être conçue comme un responsable du traitement des données afin d'adhérer aux réglementations pertinentes en matière de protection des données, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) ou la Norme de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement (PCI DSS), garantissant ainsi que les données des clients sont traitées dans le respect de la loi.

Grâce à l'intégration de ces fonctionnalités et au respect des meilleures pratiques, la technologie du commerce devient un allié essentiel dans la création d'un environnement sécurisé pour les données des clients, la minimisation des risques et la prévention des activités frauduleuses.



#### 4. Se préoccuper de l'expérience après l'achat

Au-delà de la transaction elle-même, c'est le parcours post-achat qui favorise les liens durables et maximise la valeur à vie du client (CLV). Depuis les initiatives d'engagement personnalisé jusqu'à l'assistance client fluide, les retailers peuvent explorer toute une série de tactiques pour créer une relation symbiotique qui s'étend bien au-delà d'une simple transaction.

- **Services post-achat fluides** : Les retailers doivent privilégier une expérience post-achat fluide, caractérisée par une exécution efficace des commandes, des processus de retour simplifiés et un service client proactif. L'intégration de technologies avancées, comme les chatbots et les systèmes de suivi automatisés, peut considérablement améliorer l'ensemble du parcours post-achat. De plus, les retailers devraient investir dans des stratégies de communication personnalisées, en adaptant les messages post-achat à chaque client en fonction de ses préférences et de son historique d'achat.

- **Engagement et programmes de fidélité** : La mise en œuvre de programmes de fidélité et d'initiatives personnalisées d'engagement après l'achat peut renforcer le lien entre la marque et le client. Vous pouvez envisager de concevoir et de promouvoir des programmes de fidélité qui offrent des récompenses, des réductions, des accès exclusifs et même des avantages inattendus afin de ravir les clients et de les inciter à réitérer leurs achats.

## 5. Faire le lien entre les expériences en ligne et hors ligne



Comblant le fossé entre les expériences physiques et en ligne, également appelée **phygital**, consiste à intégrer la technologie digitale dans les espaces de vente physiques afin de créer des parcours clients fluides. Alors que les consommateurs continuent de se rendre en masse dans les magasins, mélanger les expériences en ligne et hors ligne est une évolution naturelle pour les retailers qui explorent **le commerce omnicanal fluide**.

Pour donner vie à une stratégie phygital, les retailers doivent créer une approche holistique qui aligne les opérations, la livraison des produits, les expériences avant et après la vente afin de créer un parcours client fluide. L'adoption d'une stratégie omnicanale est essentielle, que ce soit en magasin, en ligne ou par le biais d'applications mobiles, afin de rendre les expériences d'achat fluides, quel que soit le point de contact par lequel le consommateur commence ou termine son parcours d'achat.

Les retailers doivent aussi prendre en compte le fait que les données et les analyses sont au cœur d'une stratégie omnicanale réussie. En mettant en place des profils clients unifiés, les retailers peuvent s'assurer que les informations sur les clients sont cohérentes sur tous les points de contact. Cela facilite non seulement les expériences personnalisées, mais aussi la rationalisation des opérations.

## Le pouvoir de la personnalisation et de la vente au détail omnicanale



Un entretien avec Ketan Kansara, Enterprise Account Executive, commercetools

*Avec plus de 20 ans d'expérience dans les technologies et la vente e-commerce, Ketan Kansara a connu l'évolution du secteur de l'industrie. Cette expérience n'a fait que renforcer sa passion pour aider les organisations à créer des expériences numériques de classe mondiale.*

*Avec plus de 20 ans d'expérience dans la technologie et la vente e-commerce, Ketan Kensara a connu l'évolution du secteur l'industrie. Cette expérience n'a fait que renforcer sa passion pour aider les organisations à créer expériences numériques de classe mondiale.*

### **Selon vous, qu'est-ce qui préoccupe le plus les clients à l'heure actuelle ?**

À l'ère du numérique, les consommateurs s'attendent à une expérience d'achat vraiment fluide et personnalisée et personnalisée à travers différents points de contact, physiques et digitaux. La technologie évolue, les entreprises doivent adapter leurs stratégies pour répondre à ces demandes. Deux stratégies clés ont émergé : d'une part, la personnalisation à la fois la personnalisation de l'expérience client et la personnalisation des produits - d'autre part, la vente au détail omnicanale

### **Qu'est-ce que la personnalisation de votre point de vue ?**

La personnalisation consiste à adapter l'expérience du client en fonction de ses préférences, de ses comportements et de ses interactions passées. Les retailers peuvent ainsi éviter de demander les mêmes informations, car ils disposent déjà de toutes ces données dans le cadre de votre profil. Le fait d'en savoir plus sur vous permet au retailer de personnaliser votre parcours d'achat, ce qui peut être réalisé en tirant parti de l'analyse des données et des algorithmes d'apprentissage automatique.

### **Quels sont les avantages pour le retailer ?**

L'un des principaux [avantages de la personnalisation](#) est qu'elle permet de renforcer l'engagement des clients et

d'améliorer leur satisfaction. Après tout, lorsqu'on se sent compris, on est plus enclin à rester fidèle et à renouveler ses achats. Les retailers en ligne peuvent utiliser l'historique de navigation et les habitudes d'achat de leurs clients pour leur recommander des produits pertinents. Jaycar Electronics en est un excellent exemple. Disons que je suis un passionné qui construit un robot particulier et que je ne sais peut-être pas qu'une autre puce peut permettre à ma machine de faire toutes sortes d'autres choses. Ils peuvent me recommander des produits et des services adaptés à mes centres d'intérêt [parce qu'ils savent ce que j'ai acheté par le passé], ce qui améliore mon expérience. Il s'agit là d'une personnalisation unique - et c'est le genre de choses que les clients remarquent et qui leur apportent de la valeur.

### **Comment la personnalisation évolue-t-elle dans le commerce aujourd'hui ?**

Il s'agit de petites choses, comme le fait que la marque sache que vous aimez la couleur noire et que les vêtements noirs soient placés en haut de la page du produit. Ou encore, lorsque vous effectuez une recherche, l'application complète cette recherche pour vous parce qu'elle sait ce que vous avez cherché, ce qui élimine les obstacles pour vous.

Dans un avenir proche, les retailers seront en mesure de vous suggérer des produits qui s'accordent bien avec les articles que vous avez déjà achetés. Si vous êtes un client de Lacoste et qu'ils savent que vous avez acheté des t-shirts, des baskets et d'autres articles sympas, ils pourront vous proposer des articles susceptibles de vous convenir. Je pense que cela vous incitera à mieux utiliser votre garde-robe, n'est-ce pas ?

## Comment un retailer traduit-il cette personnalisation dans son magasin physique ?

Les magasins physiques permettent d'exploiter les données des clients pour personnaliser l'expérience en magasin et collecter des données supplémentaires. Ainsi, si je me rends dans un magasin Jaycar, un expert peut me chercher et me dire : « Bonjour, Ketan, je vois que vous avez acheté ces articles spécifiques et que vous construisez un établi en ce moment, alors voici quelques éléments qui pourraient vous être utiles ».

La personnalisation ne se limite pas aux recommandations, elle englobe tous les points de contact du parcours client, qu'il s'agisse d'un téléphone portable, d'un ordinateur de bureau, d'une tablette ou d'une communication par courrier électronique. Quel que soit le canal, le retailer doit offrir le même niveau de compréhension de votre personne afin de favoriser des liens plus étroits avec le client.

## La personnalisation et la vente au détail omnicanale doivent-elles donc être utilisées conjointement ?

La vente au détail omnicanale suppose l'intégration de divers canaux en ligne et hors ligne de sorte qu'un retailer puisse proposer une expérience d'achat fluide et cohérente qui permette aux clients de passer d'un canal à l'autre sans heurts - au lieu de considérer chaque canal de manière isolée.

Par exemple, un client peut parcourir des produits en ligne, puis se rendre dans un magasin physique pour voir les articles en personne. Avec l'omnicanalité, le panier peut démarrer sur n'importe quel canal et suivre le client jusqu'à ce qu'il paie.

Imaginez que vous voyiez un article d'un retailer que vous aimez dans une publicité à un arrêt de bus et que vous puissiez scanner un code QR pour mettre cet article dans votre panier ou l'acheter immédiatement. Vous bénéficiez d'une expérience interactive tout en permettant au retailer de constater que la tactique de marketing a fonctionné.

La vente au détail omnicanale permet de renforcer le niveau de personnalisation proposé au client. Mais la clé de la vente au détail omnicanale est de mettre en place la technologie et les processus nécessaires pour que vos clients puissent passer d'un canal à l'autre sans incohérence.

## Que faut-il faire pour que les retailers aillent de l'avant ?

Les chefs d'entreprise doivent donner la priorité aux défis qui se multiplient du fait de l'enfermement dans la technologie existante. Ils doivent comprendre l'impact et les avantages, les expliquer au CFO et ensuite, bien sûr, mettre en place un processus de gestion du changement.

En résumé, la personnalisation et la vente au détail omnicanale créent une synergie qui favorise l'engagement, la satisfaction et la fidélisation des clients, les positionnant ainsi pour un succès durable dans un monde de plus en plus numérique et interconnecté.

# Le nouveau monde du commerce

## Première vague : solutions héritées

La première vague était caractérisée par des solutions héritées ancrées dans des serveurs sur site et des plates-formes hébergées par des tiers. Ces premières solutions étaient figées et réfractaires au changement, exigeant souvent des efforts considérables pour des mises à jour même mineures. Leur architecture monolithique rendait l'intégration complexe, limitant l'adaptabilité dans un environnement numérique en évolution rapide. On peut citer comme exemples SAP Commerce Cloud et Oracle ATG.

## Deuxième vague : solutions SaaS monolithes

La deuxième vague a inauguré l'ère du SaaS (software as a service) moderne et monolithique. Cette évolution a entraîné un changement de modèle d'achat, en introduisant une nouvelle approche des dépenses opérationnelles (OpEx) et en incorporant davantage de services dans les frais annuels. Ces plates-formes, tout en réduisant l'incertitude liée aux coûts d'exploitation et de maintenance, ont conservé la nature volumineuse de l'architecture monolithique. L'intégration de l'architecture headless et de l'API a marqué une réponse à la maturation de la technologie de cloud, tout en conservant la rigidité structurelle de leurs prédécesseurs. On peut citer comme exemples BigCommerce et Salesforce Commerce Cloud.

### Les obstacles de la plate-forme monolithique



Votre plate-forme de commerce est devenue un obstacle au lieu de favoriser la réussite ? Voici les raisons pour lesquelles votre plate-forme monolithique vous fait défaut :

- **Complexité et rigidité** : Difficulté à s'adapter à l'évolution des besoins de l'entreprise. L'introduction de nouvelles fonctionnalités ou la réalisation de modifications sont chronophages et coûteuses.
- **Coûts élevés de développement et de maintenance** : La construction et la maintenance d'une plate-forme peut s'avérer coûteuse. Le développement initial nécessite un investissement important et les coûts de maintenance peuvent augmenter au fur et à mesure que la plateforme vieillit.
- **Longs cycles de développement** : Apporter des changements ou introduire de nouvelles fonctionnalités implique généralement de longs cycles de développement. À cause de ce manque d'agilité, les retailers ne peuvent pas répondre rapidement aux demandes du marché ou mettre en œuvre des fonctionnalités innovantes.

- **Défis d'intégration** : Il est difficile d'intégrer des services tiers à une plate-forme monolithique. Cela peut poser problème car les retailers doivent souvent connecter différents systèmes pour le traitement des paiements, la gestion des stocks et la gestion de la relation client.
- **Problèmes d'évolutivité** : Les plateformes monolithiques peuvent éprouver des difficultés à évoluer horizontalement pour faire face à des augmentations de charge. Cette évolutivité implique souvent la mise à niveau de l'ensemble du système, ce qui peut entraîner des temps d'arrêt et des perturbations. La plate-forme peut ne pas s'adapter à la complexité et au volume croissants des transactions ou peut devenir trop coûteuse au moment de la mise à l'échelle.
- **Personnalisation limitée** : Les plateformes SaaS proposent souvent une solution unique, limitant le niveau de personnalisation que les retailers peuvent appliquer pour répondre à leurs besoins spécifiques. Cette situation peut représenter un véritable problème pour les entreprises dont les besoins sont uniques.
- **Dépendance à l'égard des mises à jour du fournisseur** : Les retailers qui ont recours à une solution SaaS dépendent du fournisseur de la plate-forme pour les mises à jour et les nouvelles fonctionnalités. Ce manque de contrôle peut poser problème si la feuille de route du fournisseur ne s'aligne pas sur la stratégie du retailer.

## Troisième vague : solutions entièrement composables

La troisième vague consiste à adopter des solutions entièrement composables, avec des technologies natives cloud, des composants et des technologies agnostiques.

Cette approche entièrement composable représente le summum de la flexibilité, de l'évolutivité et de l'adaptabilité aux besoins dynamiques des retailers modernes. Elle permet aux organisations de créer des systèmes sur mesure, en favorisant l'innovation et l'intégration dans un écosystème technologique plus large. Selon cette définition, le seul exemple est commercetools.

## Méfiez-vous : imitation de technologie composable

Certains fournisseurs prétendent à la composabilité en présentant des solutions monolithiques comme étant entièrement composables, mais ces solutions ne sont pas vraiment évolutives, flexibles et personnalisables. Il faut donc se méfier des fournisseurs qui utilisent des tactiques de verrouillage, des options de personnalisation limitées et des API et une documentation opaques. Pour éviter de tomber dans le piège des fausses affirmations, la lecture de tests, de rapports d'analystes, d'études de cas et la recherche de références peuvent fournir des indications précieuses sur le véritable niveau de composabilité du fournisseur.

---

# Le commerce composable : répondre aux besoins modernes

Le commerce composable est une approche de développement modulaire qui permet aux détaillants de choisir les composants nécessaires à l'élaboration et à la mise en œuvre d'expériences d'achat exceptionnelles. Pour être considéré comme véritablement composable, un système doit présenter les caractéristiques suivantes : SaaS natif cloud, basé sur des composants et environnement agnostique sur le plan technologique.

Ces éléments permettent d'améliorer la flexibilité, l'évolutivité et les performances de votre plate-forme d'e-commerce, afin que vous puissiez vous adapter et apporter des changements facilement et sans risque. Cela vous permet de proposer des expériences d'achat exceptionnelles qui ravissent les clients, augmentent les taux de conversion et accroissent le chiffre d'affaires.

## Présentation : les solutions composables de commercetools

Notre produit phare, [commercetools Composable Commerce](#), propose des composants commerciaux personnalisables tels que le panier de commande, le catalogue de produits et les promotions, avec une flexibilité et une souplesse optimales. Il est possible de personnaliser davantage votre pile technologique grâce à des services composables proposés par les meilleurs fournisseurs pour les systèmes CMS, la recherche, les services d'expédition et bien d'autres encore.

Notre solution frontend, [commercetools Frontend](#), s'intègre de manière fluide à commercetools Composable Commerce, ce qui permet aux marques et aux détaillants de créer, de différencier et de déployer rapidement de superbes vitrines digitales. Après tout, tout le monde sait qu'une vitrine qui séduit les clients est indispensable pour les inciter à cliquer sur « Ajouter au panier », c'est pourquoi nous rendons la création d'un site e-commerce captivant aussi simple que possible.

Pour soutenir davantage votre parcours composable, vous pouvez utiliser [commercetools Checkout](#), qui permet aux marques de réduire de 80 % le temps et les efforts de mise en œuvre pour la partie la plus critique du parcours client. Pour finir, vous pouvez ajouter [commercetools Connect](#), qui permet de personnaliser facilement et rapidement les intégrations tierces, accélérant ainsi votre délai de mise sur le marché. Le portefeuille de produits commercetools combine les éléments essentiels d'une pile technologique e-commerce réussie pour créer une solution de commerce adaptée à votre entreprise.

Remarque : vous pouvez choisir d'intégrer ou non ces solutions commercetools à votre plateforme d'e-commerce. commercetools soutient une approche « best-of-breed », vous avez donc la liberté de construire votre pile technologique avec les fournisseurs que vous jugez les plus aptes à répondre à vos besoins commerciaux.

## Avec ces blocs de construction, les entreprises peuvent :



Créer **des expériences client captivantes**.



**Augmenter les flux de revenus** et les taux de conversion.



**Réduire le TCO** (coût total de possession).



S'étendre vers **de nouveaux marchés et secteurs géographiques** rapidement.



Faciliter **l'évolutivité** au fur et à mesure que les opérations se développent.



Adopter **de nouveaux modèles commerciaux**.



Être suffisamment **flexibles et agiles** pour s'adapter à un changement permanent.



Accélérer **la performance de vitesse du site**.



Automatiser les processus chronophages pour **innover plus rapidement**.



Améliorer **les classements SEO**.



**Le seul choix de fournisseur de commerce pour les entreprises qui considèrent l'agilité comme étant essentielle.**

— Gartner Peer Insights

## commercetools Foundry : Tout simplifier. Ne faire aucun compromis.



### Débloquer plus rapidement les avantages de la technologie composable

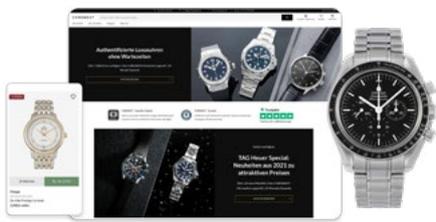
Avec [commercetools Foundry](#), vous pouvez passer à l'action en quelques semaines seulement grâce à une plateforme de commerce entièrement composable. Accédez à une solution pré-composée qui comprend des ressources, des outils de lancement de magasins et des outils d'IA pour réunir tout ce

dont vous avez besoin pour adopter de manière fluide la technologie composable. Si vous êtes un retailer, vous pouvez accélérer les mises en œuvre de 30 %, réduire les coûts de plus de 500 000 \$ et décupler la vitesse de prise de décision grâce à nos modèles complets pour les entreprises B2C.

# commercetools, gagnant de l'année dans le secteur du commerce retail

Ces cinq exemples de réussite illustrent la puissance du commerce composable. S'il y a un point commun entre ces exemples de réussite, c'est que la technologie composable leur a permis de s'adapter rapidement et de mettre en œuvre facilement de nouvelles fonctionnalités pour fidéliser leurs clients.

## CHRONEXT



**CHRONEXT**, une plate-forme mondiale de montres de luxe, a dû faire face à des difficultés liées à sa plate-forme d'e-commerce obsolète, qui se traduisait par des temps de chargement de page lents, une mauvaise réactivité mobile et des coûts élevés, même pour des changements mineurs. Le retailer a opté pour commercetools Composable Commerce et Frontend, développant une nouvelle marketplace en seulement trois mois.

Les résultats ont été remarquables :

**300 %**

site web plus rapide

**40 %**

meilleur classement  
SEO

**80 %**

productivité accrue  
des développeurs

**10 %**

augmentation des taux  
de conversion

Grâce à l'architecture composable, **l'entreprise a lancé six vitrines nationales en l'espace de huit mois**, ce qui témoigne de l'amélioration considérable de son efficacité interne et de son évolutivité.

“ Les spécialistes de commercetools Frontend ont fait l'impossible et ont répondu à la plupart de nos exigences dans les délais impartis. Nous nous portons mieux avec commercetools Frontend que sans. Il nous aurait fallu des années pour élaborer nous-mêmes une telle solution.

— Emanuel Schleussinger, CTO, CHRONEXT

# Interflora UK

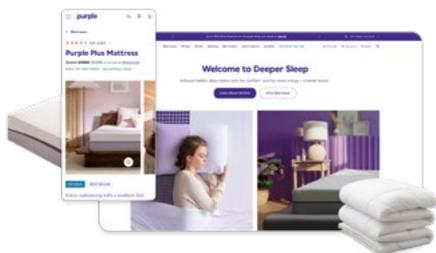


Interflora UK, une entreprise d'experts en fleurs, forte d'un siècle de tradition, a transformé son activité en neuf mois seulement. Face aux problèmes posés par une plate-forme digitale interne ancienne et dispersée, l'entreprise a opté pour le système composable, plus flexible, de commercetools. Les résultats ont été impressionnants : 20 % de dépenses en moins pour l'hébergement, aucun temps d'arrêt du site web et une refonte complète de trois boutiques en ligne. Aujourd'hui, grâce à cette nouvelle technologie, Interflora UK a **considérablement augmenté sa fréquence d'innovation avec des versions sprint bihebdomadaires et la possibilité de déployer des changements en quelques heures au lieu de plusieurs jours ou semaines.**

“ Les résultats que nous avons tous obtenus dans le cadre de ce projet au cours d'une année sont tout simplement remarquables ! Avoir construit et lancé la pile technologique complète que nous avons en neuf mois est vraiment stupéfiant.

— Nathan Young, IT Director, Interflora UK

# Purple

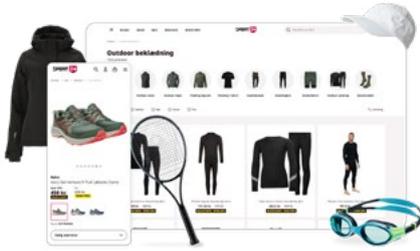


Purple un retailer et fabricant de matelas, a été confronté à des problèmes de croissance avec sa plateforme d'e-commerce monolithique initiale. Optant pour la solution de commerce composable de commercetools, l'entreprise a collaboré avec DMI pour implémenter rapidement de nouvelles fonctionnalités. En l'espace de huit mois, un MVP a été lancé, qui a permis de réaliser des ventes lucratives pendant les fêtes de fin d'année et à l'entreprise de s'affranchir entièrement de sa plate-forme d'e-commerce traditionnelle. Avec 100 % du trafic transféré en une semaine, Purple a gagné en évolutivité et en flexibilité pour voir grand, ce qui a permis de poursuivre le développement des pages d'affichage des produits et la configuration du moteur de promotion interne, ainsi que le **déploiement rapide de deux fonctions d'offre groupée et de promotion** depuis son relancement.

“ Voici quelques années, bon nombre de nos plans stratégiques étaient contrôlés par les capacités de notre plate-forme de commerce. Désormais, notre solution commercetools nous offre la flexibilité, l'agilité et l'évolutivité nécessaires pour mettre en œuvre toute vision que nous avons - et l'amélioration des performances de notre site a véritablement changé la donne pour nous.

— James R. Drake, VP, Ecommerce, Purple Innovation

## SPORT 24



**SPORT 24**, le principal retailer danois d'articles de sport, est passé d'une solution technologique unique à une plateforme de commerce composable de commercetools.

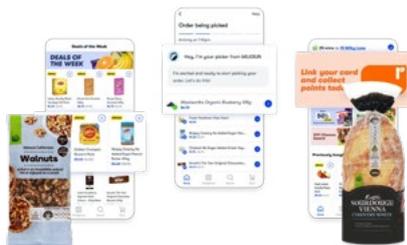
Confronté à des performances médiocres lors des pics de vente et à des coûts de mise à niveau élevés, SPORT 24 a opté pour la flexibilité, l'évolutivité et la capacité à **créer des promotions uniques grâce à des modèles de données**

**flexibles qui permettent de personnaliser la tarification et les types de campagnes à travers divers événements saisonniers**, ce qui stimule les recettes et la croissance. De plus, SPORT 24 a amélioré son jeu omnicanal : les clients peuvent vérifier la disponibilité des produits en ligne en temps réel dans tous les magasins physiques et réserver des articles à retirer en magasin.

“ Lorsque nous avons décidé de mettre en œuvre une solution unique il y a plusieurs années, nous avons fait un compromis en créant une approche standardisée. Nous avons cependant vite compris que **SPORT 24** devait proposer des expériences uniques à ses clients pour réussir à long terme. L'ancienne technologie ne nous permettait pas d'atteindre nos objectifs, c'est pourquoi nous avons opté pour le commerce composable. Grâce à la flexibilité de la technologie composable, nous disposons de la base nécessaire pour répondre aux besoins de nos clients, qu'il s'agisse d'omnicanal, d'IA ou de tout autre élément susceptible d'apparaître à l'avenir.

— Jens Erik Aavild, Head Of Ecommerce Development, SPORT 24

## Woolworths



**Woolworths**, la première chaîne de supermarchés d'Australie, s'est lancée sur le marché en pleine croissance de la livraison de produits alimentaires à la demande en lançant MILKRUN, une nouvelle application de livraison de produits alimentaires rapide et pratique. L'adoption de commercetools Composable Commerce a permis à

Woolworths de saisir une opportunité en ajoutant une nouvelle source de revenus numériques et en agissant rapidement. L'architecture modulaire et flexible de Composable Commerce a permis à l'entreprise **d'intégrer un nouveau canal d'achat iOS et Android dans un délai incroyable de quatre mois**. Cette rapidité de mise en œuvre aurait été très improbable avec une plateforme non composable.

“ **commercetools Composable Commerce a changé la donne pour nous en nous permettant d'ajouter de nouveaux points de contact numériques. Son architecture modulaire et flexible a permis d'ajouter de manière fluide notre nouvelle application d'épicerie tout en tirant parti de l'évolutivité, de la résilience et du coût et de la sécurité de l'architecture native cloud.**

— Venky Kumar, ancien CPTO, MILKRUN

# Étapes suivantes

Dans ce livre blanc, nous avons démontré pourquoi commercetools est le bon choix pour les détaillants. Si vous approuvez ce choix, voici comment commencer :

- 1. Contactez** notre équipe d'experts et [parlez-nous de votre entreprise et de votre projet](#) afin que nous puissions vous conseiller sur les prochaines étapes. Vous pouvez également découvrir notre [réseau de partenaires de mise en œuvre](#) qui peut vous aider à planifier votre projet de remplacement de plateforme ou consultez **commercetools Foundry** pour accélérer votre déploiement vers commercetools.
- 2. Parcourez** les [histoires de nos clients](#) pour découvrir comment d'autres entreprises ont abordé leur migration vers commercetools, ainsi que leurs résultats. Inspirez-vous des indicateurs qui facilitent l'adhésion interne en parlant la même langue que vos chefs d'entreprise. Par exemple :
  - La marque de mode, **Express**, a géré sans problème trois fois plus de trafic lors du Black Friday et a ajouté cinq capacités significatives à son expérience numérique en trois mois.
  - Le constructeur automobile, **Audia** mis en place le commerce embarqué dans 1 million de véhicules sur 30 marchés.
  - Le détaillant de mode masculine, **Harry Rosen**, a numérisé ses consultations en matière de style, qui représentent aujourd'hui 10 % des ventes digitales.
- 3. Créez** Créez votre produit minimum viable (MVP) ou votre preuve de concept (POC) avec [l'essai gratuit de 60 jours de commercetools](#).

---

# Ressources composables

Si vous souhaitez en savoir plus sur le commerce composable, nous avons organisé une collection de ressources disponibles. Pour voir toutes les ressources de commercetools et de commerce composable, consultez la page de **Ressources commercetools** à l'adresse [commercetools.com/resources](https://commercetools.com/resources).

## Livres blancs et guides

- [Why composable commerce will change the way you run your business](#)
- [The Omnichannel Playbook: Leveraging Composable Commerce for Omnichannel Experiences](#)
- [The New Approach to TCO for Digital Commerce](#)
- [The Composable Commerce Migration Guide for B2C](#)
- [Buy AND Build: A Blueprint For a Composable Commerce World](#)
- [The Composable Commerce Cheat Sheet](#)

## Blogs

- [Building a composable tech stack for B2C commerce: A comprehensive guide](#)
- [A blueprint for composable commerce: How commercetools Foundry reduces B2C retailers' deployment time by 30%](#)
- [How reusing composable commerce technologies maximizes the value of your technology investment](#)
- [What is composable commerce and why does it matter? Your questions answered](#)
- [MACH® architecture unveiled: Powering modern digital commerce experiences](#)
- [Unlocking Success: Top 5 tips for a seamless commercetools implementation project](#)
- [HOW TO know if your company is a good candidate for composable commerce? Here's a checklist](#)

# À propos de commercetools

commercetools est la première plate-forme de commerce composable, permettant aux entreprises de personnaliser et d'adapter à l'échelle des expériences d'achat, de manière dynamique, à travers les marchés. Nous équipons certaines des plus importantes entreprises au monde avec des outils permettant d'adapter les offres numériques à l'avenir, de réduire les risques et les coûts, et de créer des expériences exceptionnelles qui stimulent la croissance des revenus.

L'entreprise commercetools, basée à Munich, a mené une renaissance mondiale dans le commerce digital en associant des composants indépendants, agnostiques sur le plan technologique, natifs du cloud, pour créer un système unique qui répond à des besoins commerciaux spécifiques. Nous permettons aux marques (notamment Audi, Danone, Eurorail, NBCUniversal, Sephora et Volkswagen Group) de garder une longueur d'avance sur le comportant changeant des consommateurs et des acheteurs.

Plus d'informations sur [commercetools.com](https://commercetools.com).

## Nous contacter

### Europe - Siège

commercetools GmbH  
Adams-Lehmann-Str. 44  
80797 Munich, Allemagne  
Tél. +49 (89) 99 82 996-0  
[info@commercetools.com](mailto:info@commercetools.com)

### Amériques

commercetools, Inc.  
324 Blackwell, Suite 120  
Durham, NC 27701  
Tél. +1 212-220-3809  
[mail@commercetools.com](mailto:mail@commercetools.com)

AMÉRIQUES

Durham

APAC

Melbourne | Singapour | Shanghai

EMEA

Amsterdam | Berlin | Cologne | Iena | Londres | Munich | Valence | Zurich

©2024 commercetools GmbH - Tous droits réservés

