



Le guide OroCommerce et SMILE

Pourquoi adopter une démarche MVP
(Minimum Viable Product) pour vos
projets e-Commerce B2B?

www.oroinc.com/fr
www.smile.eu/fr



TABLE DES MATIERES

| | | | |
|--|-----------|--|-----------|
| Introduction : définition de l'approche MVP | 3 | Werner Electric | 16 |
| Une approche MVP ouvre la voie à la réussite de projet e-Commerce B2B | 4 | Exemple d'utilisation d'une approche MVP entre une entreprise et un gouvernement | 17 |
| Avantages d'une approche MVP pour l'e-Commerce B2B | 4 | | |
| Comment fonctionne le processus MVP ? | 6 | Pour une approche MVP efficace, faites appel à des experts | 18 |
| Une approche MVP dans l'e-Commerce B2B en action | 6 | À propos de OroCommerce | 19 |
| Étape 1. Définir les objectifs et la stratégie | 7 | À propos de SMILE | 20 |
| Étape 2. Identifier et hiérarchiser les fonctionnalités | 8 | | |
| Étape 3. Choisissez vos outils et votre équipe de mise en œuvre | 9 | | |
| Étape 4. Mise en oeuvre | 9 | | |
| Étape 5. Pré-lancement | 10 | | |
| Étape 6. Boucle itérative | 11 | | |
| Les éléments communs d'une approche MVP pour un site e-Commerce B2B | 11 | | |
| Concevoir une vitrine numérique | 11 | | |
| Intégration avec des systèmes essentiels aux activités de l'entreprise | 12 | | |
| Automatisation des processus de back-office | 12 | | |
| Autres fonctionnalités propres au B2B | 13 | | |
| Comment choisir une plateforme compatible à l'approche MVP ? | 14 | | |
| Des composants distincts | 14 | | |
| La technologie et les consultants | 14 | | |
| Un front-end et un back-end découplés | 14 | | |
| Des capacités out-of-the-box | 14 | | |
| Une flexibilité en matière de personnalisation | 14 | | |
| Exemples de réussite de l'approche MVP pour un site s e-Commerce B2B | 15 | | |

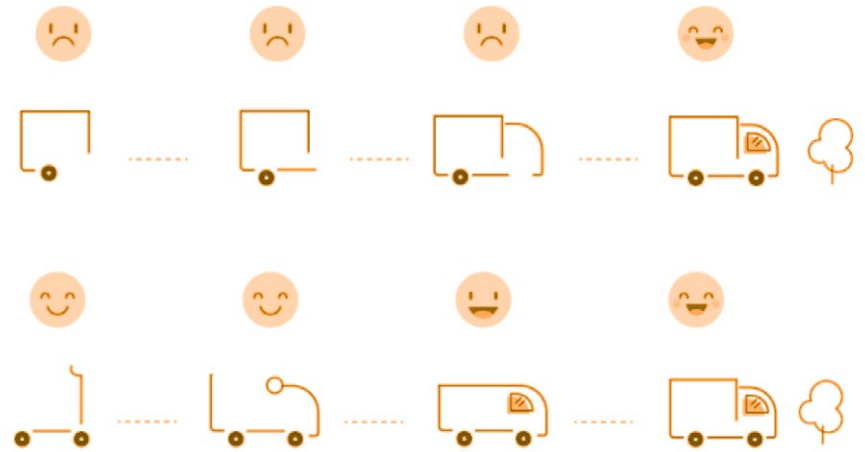
En 2022, tous les indicateurs désignent l'e-Commerce comme l'avenir des ventes pour le B2B. La plupart des décideurs ne prévoient pas de retour en force des ventes physiques cette année, ce qui convient aux acheteurs B2B qui préfèrent rechercher, comparer, commander et renouveler leurs commandes en ligne.

Bien qu'un nombre croissant de fabricants, de distributeurs et de revendeurs étudient des manières de « passer en ligne », plusieurs d'entre eux nourrissent des craintes qui les retiennent. Les marques se posent des questions sur la réussite de leurs initiatives digitales et redoutent :

- Un investissement lourd dans une technologie qu'elles ne comprennent pas
- Des modifications de processus existants qui déconcerteraient leurs collaborateurs
- Une perte de leurs clients actuels face à un nouveau canal d'achat

Une approche MVP (ou produit minimum viable) permet de gérer un grand nombre de ces inquiétudes. Dans le cadre du développement de logiciels, une stratégie MVP est axée sur la définition du produit minimum absolu et la génération de la plus forte valeur possible, et non sur l'offre d'un produit complet dans des délais stricts.

Pour le e-Commerce B2B, l'approche MVP est essentielle. Car l'adoption du e-Commerce dans le cadre d'un modèle B2B a des répercussions sur chaque facette des activités d'une entreprise. Il s'agit d'un processus de transformation qui concerne les ventes, le marketing, les opérations, le service client, et l'expérience client. La stratégie MVP permet non seulement de remporter l'adhésion de ces différents services, mais fournit également des informations essentielles à la réussite du déploiement du e-Commerce à grande échelle. Contrairement au e-Commerce B2C, les processus de e-Commerce B2B sont propres à chaque entreprise, et les intégrations peuvent être beaucoup plus complexes. Et lorsque vous êtes prêt pour votre premier lancement de logiciel, le MVP vous aide à évaluer l'efficacité de vos efforts de digitalisation.



L'ajout du e-Commerce au B2B va bien au-delà du simple fait d'ajouter un panier au site web de votre entreprise. C'est un moyen d'améliorer l'efficacité de l'entreprise et d'offrir la flexibilité nécessaire pour s'adapter à l'évolution des marchés et des forces en présence. Il doit être considéré comme une transformation digitale avec la capacité de préparer les ventes, le marketing et les opérations.

L'approche MVP en matière de e-Commerce B2B met votre projet sur la voie de la réussite. Les initiatives de transformation digitale sont contraignantes. C'est pourquoi la conversion de nobles idées en composantes de plus petite taille rend ces objectifs plus faciles à atteindre. Une approche MVP permet de concrétiser ces objectifs en vous aidant à garantir, évaluer et connaître leur impact sur votre entreprise dans les plus brefs délais.

| Ce qu'est une approche MVP : | Ce que n'est pas une approche MVP : |
|--|--|
| Un effort minimum pour un apprentissage ou un feedback maximum. | Un déploiement minimaliste offrant peu voire pas de perspective de vente |
| Un processus de développement flexible, incrémental et itératif. | Un prototype ou Proof of Concept (PoC), c'est un produit fini. |

Une approche MVP ouvre la voie à la réussite du e-Commerce B2B

Aujourd'hui, les acheteurs ont accès à des montagnes d'informations et sont habitués à s'impliquer et à acheter à leurs propres conditions. À mesure que les attentes des clients augmentent, que les offres de produits se développent et que les professionnels des ventes sont confrontés à des cycles de vente toujours plus complexes, les entreprises ont de plus en plus de mal à « passer en ligne ». Dans un environnement en perpétuelle évolution, le lancement d'un tout nouveau projet e-Commerce s'apparente au virage le plus risqué qu'une entreprise peut prendre - plus particulièrement en cas d'utilisation de ce canal de vente pour la première fois.

La mise en place d'une présence en ligne parfaitement fonctionnelle nécessite beaucoup de recherche, de planification, d'efforts et de temps. La stratégie MVP est une approche totalement différente.

Avec une approche MVP dans l'e-Commerce B2B, vous testez la fonction essentielle de votre offre, évaluez son accueil, étudiez les retours des utilisateurs, et décidez si vous souhaitez continuer à investir dans le concept. Sur la base des résultats obtenus, vous pouvez choisir de doubler la mise sur le concept initial, de passer à un nouveau concept plus prometteur, ou d'en créer un nouveau.

Cela peut sembler coûteux, long et contre-productif. Mais en réalité, c'est le contraire. Vous devez réfléchir à votre passage au e-Commerce de la manière suivante :

Vous pouvez dépenser 500 000€ et travailler pendant un an pour finalement découvrir que vous avez créé un site e-Commerce B2B élaboré qui ne tient pas compte de la volonté de vos clients d'acheter en ligne. L'approche MVP, à titre de comparaison, peut nécessiter un engagement à hauteur de 200 000 € et 4 mois de travail pour vous assurer d'être sur la bonne voie. Étant donné que vous validez au fur et à mesure, seules les activités qui fonctionnent avancent.

Avantages d'une approche MVP pour l' e-Commerce B2B

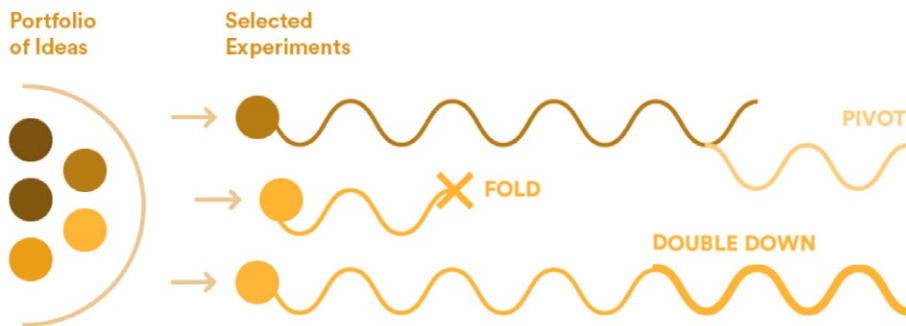
Une approche MVP pour l' e-Commerce s'apparente au lancement de votre concept de portail en ligne dans le monde réel. La création d'une approche MVP vous aidera à fédérer votre équipe autour du concept, à recueillir les impressions des clients, à optimiser vos ressources, et à créer un meilleur produit.

L'une des raisons pour lesquelles les approches MVP ont gagné en popularité ces dernières années, c'est la vitesse à laquelle vous recueillez les retours des clients et agissez en conséquence. De plus, l'émergence des méthodologies de développement agile permet aux marques de reproduire rapidement les processus et de concentrer leur énergie sur les actions qui créent le plus de valeur.

Les entreprises choisissent d'adopter une approche MVP pour leurs projets e-Commerce car :

Elle place le client au centre de toutes les attentions.

Les besoins des clients évoluent rapidement et leurs attentes deviennent de plus en plus complexes. Une approche MVP permet à votre stratégie d'e-Commerce de rester en adéquation avec votre audience.



• **Validation des concepts.** Une approche MVP dans l'e-Commerce vérifie que vous proposez bien l'expérience attendue par vos clients. Lorsque vous tirez rapidement les enseignements adéquats, vous perdez moins de temps et consommez moins de ressources. Cela ne marche pas avec tous les concepts, mais c'est le moyen le plus rapide et le moins coûteux de vérifier la validité de vos hypothèses.

• **Prise en compte des retours.** Le fait de recueillir les impressions des utilisateurs permet d'obtenir les informations nécessaires pour faire en sorte que les besoins des clients et des parties prenantes et le développement restent en adéquation. Une approche MVP vous aide à développer l'expérience e-Commerce souhaitée tout en créant un produit qui ne présente aucune fonctionnalité inutile.

• **Suivre le rythme du marché.** Aujourd'hui, les marchés sont imprévisibles. La longueur des cycles de planification et de développement risque de pénaliser des projets e-Commerce de grande envergure. Une approche MVP réduit les pertes liées aux coûts de renoncement.

Elle permet de gagner du temps.

Étant donné que les projets MVP dans l'e-Commerce se concentrent sur quelques fonctionnalités essentielles et privilégient les temps de rotation rapides, ils durent rarement plus de quelques mois. Cela permet de mettre votre portail en ligne plus rapidement.

• **Un retour sur investissement plus rapide.** Une approche MVP accélère l'intégration des utilisateurs. Plus votre approche MVP sera disponible rapidement pour les clients, plus tôt ils effectueront un achat. Ce qui vous met rapidement sur la voie du retour sur investissement.

• **Un délai de mise en œuvre réduit.** Au fur et à mesure du développement d'une approche MVP, les concepts et les fonctionnalités qui ne sont pas validés sont éliminés. Cela peut réduire votre délai de mise en œuvre.

• **Une mise sur le marché plus rapide.** Une approche MVP vous permet de faire partie des « premiers arrivés ». Vous pouvez commencer à mettre votre marque en ligne, et à obtenir une reconnaissance et un avantage concurrentiel sur votre marché.

Elle permet d'économiser de l'argent.

En vous concentrant strictement sur des objectifs précis, vous réduisez considérablement le volume de ressources nécessaires pour les atteindre. Une approche MVP utilise les ressources de l'entreprise de manière rationnelle.

• **Réduction des risques.** L'approche itérative, intégrale et axée sur l'utilisateur vis-à-vis du développement permet d'identifier les risques au plus tôt et de minimiser leurs conséquences.

• **Optimisation des coûts.** La plus grande visibilité au cours des étapes d'évaluation de l'étendue du projet et des fonctionnalités permet de continuer à se concentrer sur l'essentiel, ce qui se traduit par une réduction des coûts de développement et de mise en œuvre.

• **Un plus grand nombre d'options.** Lorsque vous concevez votre approche MVP sur une plateforme solide, vous vous développez afin de répondre à vos besoins et à ceux du marché. L'approche MVP constitue une base solide à laquelle vous pouvez ajouter des fonctionnalités.

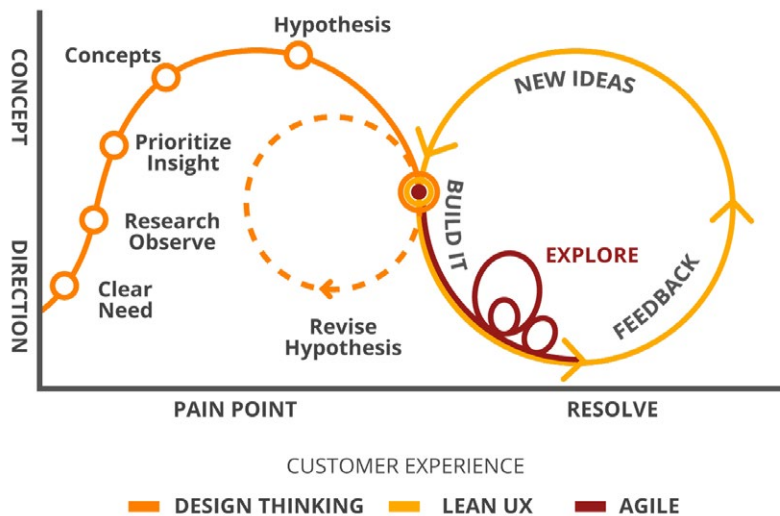
Comment fonctionne le processus MVP ?

L'approche Agile en matière de développement et de collaboration constitue un élément central d'une approche MVP. En vous concentrant sur les fonctionnalités les plus importantes et en tenant compte du feedback, vous créez plus rapidement de la valeur. Les prises de décision plus rapides et l'accélération des cycles de développement permettent de « basculer » et d'optimiser l'affectation des ressources plus facilement, de la conception jusqu'au lancement.

Un processus « créer-mesurer-apprendre »

Le processus MVP dans l'e-Commerce utilise un processus itératif de type « créer-mesurer-apprendre ». Juste après le développement, vous étudiez les résultats, prenez en compte les éventuels retours, et travaillez sur la prochaine itération. Au fur et à mesure que vous vous améliorez à chaque itération, vous pouvez mesurer votre réussite et utiliser le feedback plus efficacement, ce qui vous permet de réduire les risques tout en augmentant vos chances de réussite.

Design Thinking + Lean UX + Agile = Successful MVP



Ce processus itératif détermine la réussite d'une approche MVP.

Une approche MVP dans l'e-Commerce B2B en action

De la théorie à la pratique, voici comment une stratégie MVP de e-Commerce B2B est mise en œuvre. Elle nécessite d'aborder les problèmes organisationnels de front et de faire en sorte que le processus d'apprentissage validé fasse partie de la culture de l'entreprise.

Étape 1. Définir les objectifs et la stratégie

Votre approche MVP doit avoir un objectif clair et répondre à des besoins particuliers. Selon les objectifs que vous avez défini, vous devez planifier les processus associés. Il peut s'agir d'un parcours client, d'un processus de passation de commande, ou d'un processus de mise à jour d'informations sur un produit. La matérialisation des processus guide votre processus de sélection des fonctionnalités.

L'objectif d'une approche MVP est de développer les fonctionnalités et les expériences souhaitées afin de répondre aux objectifs de l'entreprise identifiés. Souvent, les objectifs de satisfaction des clients stimulent un projet e-Commerce. Dans ce cas, un objectif peut être le suivant :

« Permettre aux clients d'acheter en ligne et faire en sorte qu'ils achètent plus »

Cette approche MVP commence par l'identification des besoins minimum des clients tout au long du parcours, puis se poursuit par la satisfaction de ces besoins à l'aide de fonctionnalités sur l'interface client.

D'autres entreprises sont préoccupées par l'impact des nouvelles technologies sur leurs processus internes et les interactions avec leurs clients. Leur objectif peut être le suivant :

« Les équipes internes utilisent les nouvelles technologies pour automatiser les tâches répétitives et améliorer le service client. »

Dans ce cas, l'approche MVP se concentrera sur les processus back-end. Cela comprend l'automatisation des processus, le fait de proposer de nouvelles fonctionnalités aux équipes, et l'intégration à la technologie existante. Étant donné

que toutes les technologies disposent d'une courbe d'apprentissage, les entreprises doivent prendre en compte l'intégration et la formation.

D'autres entreprises peuvent douter qu'un site e-Commerce fonctionnera pour elles. Leur objectif initial peut être le suivant :

« Déterminer la réaction des clients à un site e-Commerce avant d'investir davantage. »

Avec cet objectif, l'approche MVP offre une vitrine de base avec un catalogue de produits partiel, des listes de prix, et la possibilité de vérifier les commandes existantes et de renouveler rapidement leurs commandes d'articles. Dans le cadre des tests d'acceptation par les clients, vous obtiendrez des commentaires, et ouvrirez la voie aux tests A/B et aux itérations de produits facilitées.

Un autre objectif courant, plus particulièrement pour les entreprises qui se développent par acquisition, peut être le suivant :

« Nous aimerions avoir une source unique de confiance qui relie nos systèmes. »

Bien qu'une approche MVP ne s'apparente pas à une présence numérique complète, elle doit continuer à assurer sa fonction - aussi limitée qu'elle soit - correctement. Même les intégrations peuvent utiliser une approche MVP. Vous pouvez commencer par une intégration partielle et des tests de transferts de fichiers par SFTP, au lieu d'une intégration d'API complète de bout en bout uniquement pour valider le concept et tester la circulation des données entre les systèmes



« Sans échec, pas d'apprentissage. »

Eric Ries, créateur du concept MVP

L'une des plus grandes difficultés avec l'approche MVP, c'est de faire évoluer les mentalités institutionnelles. L'approche MVP préfère la progression à la perfection, et l'utilité des fonctionnalités à leur nombre. Vous devez maintenir un équilibre entre un processus de développement qui produit rapidement et un qui produit de la qualité. Ne vous laissez pas envahir par la peur de l'échec. Apprenez de vos échecs et utilisez-les pour vous améliorer.

Étape 2. Identifier et hiérarchiser les fonctionnalités

Dès que vous tracez les contours des objectifs et des processus qui y sont associés, vous identifiez les éléments les plus improductifs et les plus chronophages de la chaîne. Ces maillons faibles constituent des candidats de choix pour une solution numérique. Déterminez les fonctionnalités qui renforcent la chaîne. Puis classez ces fonctionnalités selon leur importance pour les clients, les processus internes, leur difficulté de création, et leur valeur pour vos objectifs MVP.

Étape 2.1 - Identifier les fonctionnalités

De nombreux projets e-Commerce sont voués à l'échec dès le départ, étant donné qu'ils abordent des problèmes hors sujets ou inexistantes. Pendant que vous créez votre liste de fonctionnalités, prenez l'habitude de vous poser les questions de base suivantes pour chacun de ses éléments :

1. Quel problème essayez-vous de résoudre avec cette fonctionnalité ?
2. Quel est l'impact de ce problème/de cette fonctionnalité sur les activités de l'entreprise ?
3. Cela affecte-t-il l'expérience client ?
4. Cela affecte-t-il la productivité des collaborateurs ?
5. La résolution de ce problème avec une solution numérique constitue-t-elle la meilleure option possible ?

Étape 2.2 - Hiérarchiser les fonctionnalités

Il existe plusieurs manières de hiérarchiser les fonctionnalités dans le cadre de votre projet MVP. Mais n'oubliez jamais vos utilisateurs et le motif du projet. Si vous migrez depuis une plateforme e-Commerce existante, la portée de votre approche MVP doit inclure les fonctionnalités existantes que vos clients aiment.

inclure les fonctionnalités existantes que vos clients aiment.

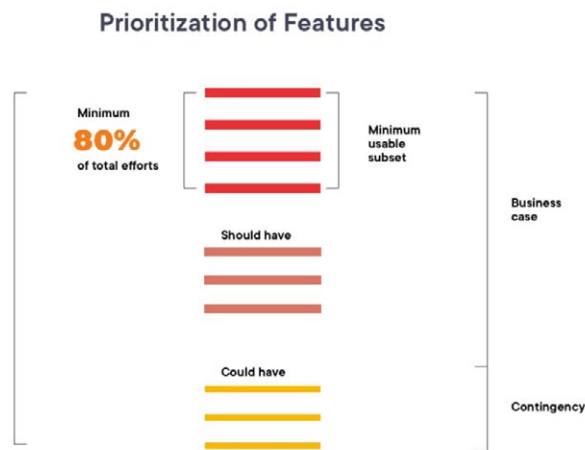
Si vous créez une nouvelle présence numérique, étudiez vos processus de back-office et la manière dont les clients font leurs achats, passent leurs commandes et se font aider. Par exemple, si les clients préfèrent télécharger des fichiers CSV avec les SKU de produits lorsqu'ils commandent à nouveau des articles, conservez cette fonctionnalité au sein de votre approche MVP pour votre projet e-Commerce.

Pour procéder à la hiérarchisation, vous pouvez identifier les fonctionnalités essentielles dont vous ne pouvez pas vous passer, et les fonctionnalités souhaitables qui peuvent être développées lors des itérations ultérieures. Au fur et à mesure de la hiérarchisation, analysez chaque fonctionnalité en termes de capacité, de technologie, et de temps.

La méthode de hiérarchisation MoSCoW divise les fonctionnalités en plusieurs catégories :

- Must Haves (vitales)
- Should Haves (essentiels)
- Could Haves (souhaitables)
- Won't Haves (pas essentiels)

Les « Must-Have » constituent les premières étapes de votre approche MVP, étant donné qu'elles sont essentielles à la réussite de vos produits.



[Source](#)

Voici comment se décomposent les catégories MoSCoW :

MUST HAVE

Il s'agit des fonctionnalités principales qui sont inextricablement liées à la réussite de votre projet. Elles constituent la colonne vertébrale de votre approche MVP.

Exemple : Pour un premier projet e-Commerce, l'importation du catalogue de produits est une priorité haute. Pour les marques qui cherchent à améliorer les expériences client B2B avec une tarification personnalisée, un moteur de tarification dynamique peut être une fonctionnalité « must-have ».

SHOULD HAVE

Il s'agit des fonctionnalités importantes pour la réussite de vos activités, mais dont la mise en œuvre peut être coûteuse. Elles ne font pas partie de la première itération, mais pourront apparaître à la seconde.

Exemple : Certaines marques gèrent et enrichissent les informations sur les produits à l'aide d'un système de gestion des informations produits (PIM). Par rapport à une importation de catalogue classique, une intégration PIM consomme davantage de ressources.

COULD HAVE

Il s'agit des fonctionnalités importantes pour la réussite de vos activités, mais dont ces fonctionnalités n'ont pas d'impact substantiel sur le produit final. Elles sont utiles et méritent d'être explorées une fois que la fonctionnalité essentielle a été créée et testée.

Exemple : Les marques multicanales qui vendent en B2B et B2C peuvent limiter leur approche MVP à un secteur d'activités. L'approche MVP se lance avec le B2B et ajoute des fonctions de B2C lors d'une itération ultérieure.

WON'T HAVE

Ces fonctionnalités ont une certaine utilité, mais ne créent pas beaucoup de valeur. Elles peuvent être mises en œuvre beaucoup plus tard, voire jamais.

Exemple : Les secteurs dans lesquels les clients achètent de façon ponctuelle n'ont pas besoin d'une fonction de renouvellement de commande rapide, étant donné que cela n'a pas de conséquences sur l'expérience utilisateur.

Étape 3. Choisissez vos outils et votre équipe de mise en œuvre

Selon vos exigences, collaborez avec les membres de votre équipe et des consultants externes afin d'identifier les outils qui créeront le socle de votre approche MVP, et stimuleront la boucle d'amélioration continue à l'avenir. Oro propose une FAQ et une liste [de sociétés, de consultants et d'agences de transformation numérique](#), mais également un [modèle RFP](#) afin de vous aider à choisir une plateforme e-Commerce.

L'approche MVP va bien au-delà d'une simple méthodologie de développement de produit. C'est une méthode d'optimisation des ressources humaines, d'organisation des processus, et de stimulation des équipes. L'ensemble devient plus important que la somme de toutes ses composantes. Il est indispensable que les compétences et l'esprit de votre équipe soient en adéquation avec le processus itératif.

1. Créer un état d'esprit agile

Un état d'esprit agile est nécessaire pour optimiser l'accélération de la boucle d'apprentissage et prolonger l'élan MVP. Si vous utilisez une méthodologie Waterfall, transformez-la en Agile avant de continuer.

2. Identifier les personnes adéquates

Une approche MVP efficace peut être créée uniquement par une équipe qui dispose des compétences techniques et des processus nécessaires. Idéalement, les

membres de l'équipe auront déjà une expérience en développement MVP. Identifiez les concepteurs, les développeurs, les ingénieurs en AQ et les chefs de projet qui s'adapteront rapidement à la nature dynamique du processus.

3. Intégrer l'équipe

Les équipes de direction, de développement et de projet doivent être au courant de la stratégie MVP et de leur rôle dans le processus. La compréhension partagée permet à l'équipe de rester concentrée sur la solution et de maintenir la vision tout au long de la durée du projet.

4. Outsourcer lorsque cela est nécessaire

Les entreprises qui ne disposent pas des compétences nécessaires en interne doivent faire appel à des tiers. Les partenaires qui disposent d'une expérience en MVP peuvent proposer leur leadership, des ressources et leur expertise afin de garantir la réussite de votre projet e-Commerce.

5. Rester efficace

L'aspect minimal de l'approche MVP s'applique également à l'équipe. Réfléchissez en termes de compétences, étant donné qu'une personne peut occuper plusieurs rôles afin d'économiser de l'argent. Décrivez vos idées dans les grandes lignes, réfléchissez et collaborez régulièrement les uns avec les autres afin de garder le rythme sans sacrifier la qualité.

Étape 4. Mise en œuvre

Une approche MVP pour un projet e-Commerce, comme n'importe quelle technologie de transformation, affecte l'intégralité de l'entreprise. Affrontez les problèmes organisationnels dès le début. Les dirigeants doivent tenir compte des impacts personnels, des barrières culturelles et des structures organisationnelles pour garantir la réussite de l'approche MVP.

Le [Groupe Standish](#) indique que **83,9% des projets informatiques échouent totalement ou partiellement** pour les raisons suivantes :

- Des exigences incomplètes
- Un manque d'implication de la part des utilisateurs
- Une absence de soutien de la part de la Direction
- Des attentes irréalistes

Cependant, la mauvaise préparation n'est qu'une partie du problème.

Parmi les autres difficultés rencontrées pendant le développement d'une approche MVP, on peut citer les contributions excessives de la part des équipes, la durée prolongée des cycles, et les écarts d'objectifs. Le fait de sous-estimer l'ampleur de la tâche, la mauvaise communication et l'inattention des parties prenantes peuvent lentement mais sûrement faire dévier votre approche MVP de sa trajectoire.

Dès que vous tracez les contours de votre stratégie, définissez les rôles et responsabilités de chaque membre, et déterminez ce qui va être créé, conformément au plan. C'est le seul moyen de mettre en œuvre une approche MVP de qualité qui vous permettra d'obtenir les résultats escomptés.

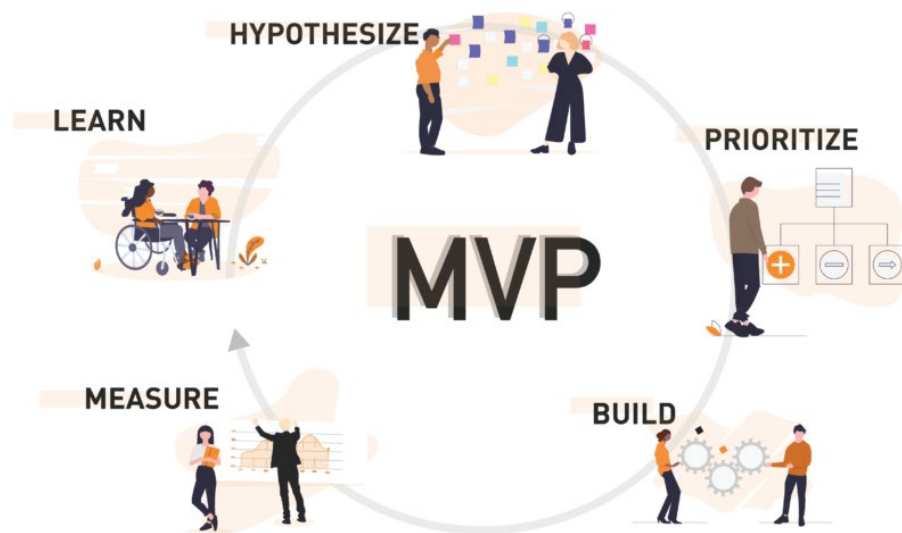
Étape 5. Pré-lancement

Si vous avez déjà lancé un nouveau produit, ouvert un magasin de vente au détail, ou créé un restaurant, vous connaissez l'importance d'une « préouverture ». Présentez votre projet à un public réduit, recueillez ses impressions, et mettez à plat les premiers problèmes qui apparaissent. Cela permettra de limiter le risque de catastrophe lorsque vous lancerez l'intégralité de votre projet. Le pré-lancement de votre site e-Commerce avec une approche MVP permet de tester les composants du site, de collecter des données sur le comportement des utilisateurs, et d'obtenir de précieux commentaires de la part des clients.

En recueillant les impressions d'un petit nombre de clients, vous bénéficiez d'un « groupe témoin » qui fournit de précieuses informations sur l'expérience utilisateur à l'administrateur du site web ou au chef de projet. Ces informations vous permettent de savoir si les clients naviguent sur le site comme prévu, s'il existe des points de friction, et de procéder à des ajustements si nécessaire, afin d'améliorer l'expérience utilisateur. Un pré-lancement constitue le meilleur moyen d'identifier et de résoudre les problèmes imprévus avant le lancement officiel. Pendant le pré-lancement, le nouveau site ne doit pas être disponible pour tous les utilisateurs. Vous pouvez utiliser une authentification HTTP pour autoriser l'accès uniquement aux utilisateurs et aux clients de votre groupe témoin. Avec OroCommerce, vous pouvez autoriser l'accès simplement à des clients choisis, grâce à la fonction de rôles et d'autorisations.

Étape 6. Boucle itérative

L'approche itérative « créer-mesurer-apprendre » augmente les chances que votre projet e-Commerce prenne la bonne direction. Hiérarchisez à nouveau vos fonctionnalités et ajustez votre approche MVP au fur et à mesure que vous obtenez des données et que vous validez des hypothèses. Maintenez la boucle itérative constante, cela aidera votre projet à s'améliorer.



Source

Ce processus d'apprentissage validé s'appuie sur les réussites antérieures et met fin au développement des fonctions et fonctionnalités inutiles. Assurez-vous d'utiliser les enseignements tirés lors des cycles itératifs suivants.

Les éléments communs d'une approche MVP pour un site e-Commerce B2B

Chaque approche MVP est unique, car toutes les entreprises n'ont pas les mêmes besoins. De plus, les entreprises n'abordent pas de la même manière le processus de création, de mesure et d'apprentissage. Mais de nombreuses approches MVP partagent ces éléments communs.

1. Concevoir une vitrine numérique

Voulez-vous savoir si vos clients sont prêts à acheter en ligne ? Alors concevez une vitrine numérique et importez les données sur vos produits.

Commencez par suivre le parcours d'achat de votre public cible. Votre première itération peut être une importation de produit partielle, une importation de catégorie, ou un groupe de produits utilisés par des clients fidèles qui constitueront le groupe témoin pour le pré-lancement

Conception de la vitrine

Vous ne pouvez pas avoir de boutique en ligne sans vitrine numérique. Résistez à la tentation d'être trop créatif lors de la conception de la vitrine. Restez concentré sur l'objectif de l'approche MVP. Si l'objectif est de vérifier la volonté des clients de commander en ligne, limitez les fonctionnalités « must-have » de votre vitrine à :

- Une expérience de navigation de qualité
- Un responsive design
- Une identité de marque reconnaissable : utilisez votre logo et les couleurs de votre entreprise sur l'ensemble du site

95% du temps, vous pouvez intégrer ces fonctionnalités avec un thème par défaut fourni par le fournisseur de la plateforme e-Commerce.

Importation des données produits et clients

L'importation de votre catalogue de produits peut être effectuée à l'aide d'une importation manuelle de fichier CSV ou d'une intégration automatisée.

Pour une approche MVP, vous pourrez avoir besoin d'une petite quantité de données pour la saisie manuelle, ou d'un téléchargement via un serveur FTP automatisé. Le même processus s'applique aux données relatives aux clients et aux collaborateurs, étant donné que votre méthode d'importation dépendra du nombre de bêta testeurs impliqués et de votre rotation des stocks.

Enfin, l'ampleur et la profondeur des données importées dépendront du nombre de SKU, de la structure de tarification, de la fréquence de nouveaux produits, etc.

2. Intégration avec des systèmes essentiels aux activités de l'entreprise

Avant de planifier vos intégrations, identifiez les systèmes essentiels aux activités de votre entreprise et la solution qui fera office de source de confiance.

Si vous souhaitez améliorer le taux d'implication des clients et le taux d'adoption par les utilisateurs, l'expérience en ligne doit au minimum être en adéquation avec les processus actuels. Votre approche MVP doit fournir aux clients et aux membres de votre équipe les informations adéquates sur les stocks et une bonne visibilité sur les données de la chaîne logistique.

Les entreprises dont les stocks évoluent rapidement souhaiteront se concentrer sur une intégration en temps réel, tandis que celles dont les courbes de demande seront plates pourront s'en tirer avec des intégrations par lots voire même une saisie de données manuelle. Mais même pour les entreprises dont les stocks évoluent rapidement, il est souvent logique de commencer par une intégration par lots afin de tester la manière dont le concept de données centralisées fonctionnera. Au fur et à mesure du développement de votre approche MVP, vous pouvez introduire des synchronisations en temps réel, ajouter des points de données, et relier entre eux davantage de systèmes.

Que devez-vous intégrer ?

Votre approche MVP n'est pas isolée - elle doit fonctionner dans un écosystème qui comprend des outils et des applications tiers. Ceux-ci incluent votre ERP, vos prestataires de paiement, et vos solutions de traitement.

comprend des outils et des applications tiers. Ceux-ci incluent votre ERP, vos prestataires de paiement, et vos solutions de traitement. De nombreuses entreprises ont également recours à des systèmes de CRM pour gérer la relation client. Si l'un des objectifs de votre approche MVP comprend l'enrichissement et la centralisation des données sur vos produits, vous pouvez également avoir besoin d'une intégration de système PIM pour votre approche MVP.

Cependant, avec votre approche MVP, le mieux est l'ennemi du bien. C'est pourquoi vous devez résister à la tentation de relier plusieurs systèmes les uns aux autres dès le début. Plus vous intégrerez d'applications au départ, plus cela prendra de temps, et plus vous ajouterez de complexité à l'approche MVP. Lors du choix des systèmes à intégrer, réfléchissez à la durée de mise en œuvre de l'intégration et à son importance pour les opérations quotidiennes.

Par expérience, une approche MVP pour un site e-Commerce B2B comprend généralement au minimum une intégration ERP.

Comment intégrer votre approche MVP et votre ERP :

Comme pour tout ce qui est associé à votre approche MVP, commencez par vos objectifs. Si tout ce dont vous avez besoin, ce sont les données de votre ERP pour tester la volonté des clients d'acheter en ligne, vous n'aurez alors peut-être besoin d'aucune intégration, et une simple importation et exportation de fichiers CSV pourra faire l'affaire.

Mais si l'intégration ERP constitue un élément central de votre MVP, vous aurez alors besoin d'une approche plus approfondie.

1. Visualisez la manière dont les informations circulent entre les systèmes. Tout comme vous avez tracé votre parcours client, visualisez la manière dont votre ERP gère les stocks, traite et expédie les commandes, et gère les factures et les paiements.

2. Identifiez les données à intégrer. Les stocks, la tarification, les informations sur les produits, les données clients et leurs commandes sont généralement des données indispensables qui doivent être synchronisées.

3. Choisissez la stratégie d'intégration adéquate. Étudiez votre schéma de circulation des données. Bien que, à ce point, seule une approche MVP d'intégration soit créée, celle-ci doit être en mesure de supporter le cycle d'itération. L'approche MVP d'intégration constitue la base de l'intégration future. Si vous n'envisagez pas une d'intégration avec plus de deux autres systèmes, une intégration « point à point » pourra vous convenir. Mais si vous envisagez d'intégrer plusieurs systèmes, vous devrez lancer votre MVP avec un hub ou une approche "Enterprise Service Bus". Pour en savoir plus, consultez notre guide [e-Commerce B2B et intégration ERP](#).

3. Automatisation des processus de back-office

Identifiez les tâches qui prennent le plus de temps. Utilisez votre approche MVP pour les simplifier et les automatiser.

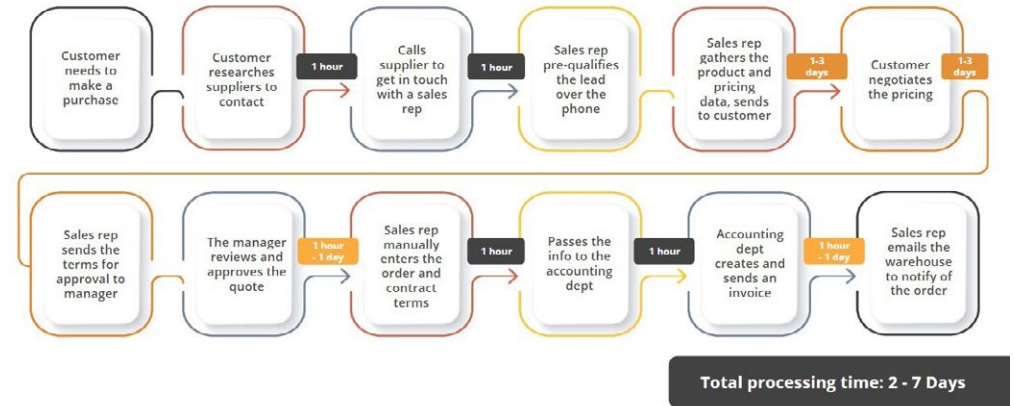
Si la crainte de savoir comment vos effectifs vont s'adapter aux nouveaux processus automatisés vous retient, l'approche MVP devra alors prévoir un pré-lancement afin de favoriser l'acceptation par vos collaborateurs. Avec n'importe quelle nouvelle technologie, il y a toujours une courbe d'apprentissage, et un projet e-Commerce ne déroge pas à la règle. L'approche MVP vous permet de configurer et de tester votre back-office afin de vous assurer que tous vos collaborateurs, vos succursales et vos entrepôts ont accès aux données dont ils ont besoin pour faire leur travail. Au fur et à mesure des itérations, vous découvrirez de nouvelles manières de travailler, et même de nouveaux processus à automatiser.

Comment automatiser les processus ?

Les tâches manuelles et répétitives sont parfaites pour l'automatisation. La saisie des données, la création de rapports, la recherche de contenu, l'envoi d'e-mails et la coordination avec les autres peuvent faire partie de cette catégorie.

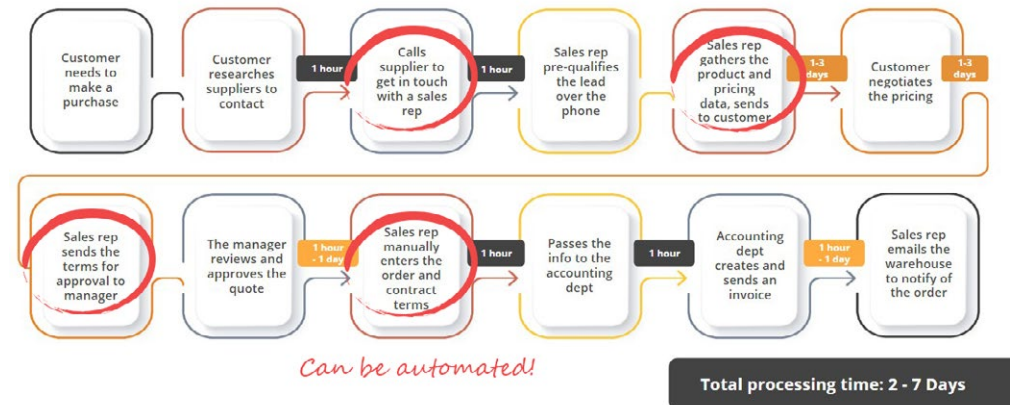
Commencez par les processus qui créent le plus de valeur pour votre approche MVP. Concentrez-vous sur l'amélioration de la productivité back-office et la réduction des erreurs humaines. La plupart des marques préfèrent automatiser l'intégration, les demandes de devis (RFQ) ou le processus de négociation de contrats.

Traditional Sales Process



Étudiez vos processus actuels. Identifiez les étapes qui prennent le plus de temps et déterminez si elles peuvent être exécutées automatiquement. De l'automatisation du back-office au libre-service, il existe de nombreuses manières de simplifier le parcours de vente.

Traditional Sales Process



Développez et personnalisez ces processus lors des itérations ultérieures. Par exemple, créez des calculs de prix et de remises automatiques sur la base d'une entreprise ou d'un client spécifique.

4. Autres fonctionnalités propres au B2B

Les entreprises sont aussi uniques que leurs besoins en commerce en ligne. Tracez les contours des étapes essentielles de votre parcours client et de votre processus de vente et identifiez les capacités B2B nécessaires pour les soutenir.

Si vous ne disposez pas des capacités d'amélioration de l'expérience adéquates, vous aurez alors du mal à vendre votre approche MVP à vos parties prenantes et à vos clients. Ces capacités propres au B2B peuvent comprendre :

◆ Des structures de comptes définies par les utilisateurs

Les vendeurs B2B vendent souvent à des entreprises qui disposent de structures de comptes complexes, comme des unités commerciales et des parties prenantes multiples. Si vos clients correspondent à cette description, votre approche MVP doit alors répondre aux besoins des acheteurs B2B afin de refléter leur hiérarchie d'approbation interne, leurs rôles en matière d'accès et leurs exigences de localisation.

◆ Recherche et filtrage

La recherche constitue la méthode idéale pour trouver des informations en ligne, et les options de filtrage améliorent considérablement l'expérience. Certaines entreprises concentrent leur approche MVP sur l'expérience de recherche, ce qui minimise l'importance accordée à la navigation sur le site web.

◆ Une tarification dynamique

Les stratégies de tarification varient également d'une entreprise à une autre. Par exemple, de nombreux fabricants sont confrontés à des cycles d'offre et de demande volatils pour les matières premières. D'autres secteurs ont besoin que leur stratégie de tarification réagisse aux conditions du marché et s'adapte aux clients. Selon vos besoins, vous pouvez utiliser soit un modèle de tarification qui repose sur une formule, soit un modèle en temps réel qui collecte des informations auprès de différentes sources.

Assurez-vous que votre approche MVP propose des fonctionnalités qui garantiront la réussite de votre portail e-Commerce B2B tout en le préparant à l'avenir.

Comment choisir une plateforme compatible à l'approche MVP ?

Le commerce B2B est complexe. Votre approche MVP sur un projet e-Commerce B2B doit tenir compte de cette complexité. Pour cela, vous avez besoin d'une plateforme conçue pour le B2B, et non d'une plateforme B2C transformée.

Voici les éléments à prendre en compte lors de la recherche d'une plateforme pour soutenir votre projet MVP :

◆ Des composants distincts

Une plate-forme modulaire vous permet d'activer et de désactiver des composants et des fonctionnalités au fur et à mesure. Elle facilite également l'exploitation et l'extension de groupes de fonctionnalités particuliers, ce qui vous permet de lancer un produit avec une valeur maximale et un effort minimal. C'est l'approche MVP en condensé.

Recherchez une plateforme qui possède une architecture modulaire et qui repose principalement sur des API. Voici les caractéristiques dont vous avez besoin pour garantir la meilleure approche MVP possible pour votre application.

◆ La technologie et les consultants

L'approche MVP est un outil hautement fonctionnel adapté à votre entreprise. Il est donc essentiel de choisir les consultants en technologie et les développeurs adéquats. La plupart des marques choisissent le modèle open-source pour sa fonctionnalité, sa polyvalence et sa sécurité, afin de répondre à leurs besoins actuels et futurs.

Recherchez un fournisseur qui soit bien implanté sur le marché et qui dispose d'un écosystème de clients, de partenaires et de développeurs. Trouvez un spécialiste expérimenté en adaptation de plateformes à vos marchés verticaux, vos secteurs ou vos applications.

◆ **Un front-end et un back-end découplés**

La plupart des plateformes ont des solutions imbriquées, ce qui signifie qu'elles s'accompagnent d'une vitrine front-end inextricablement liée au back-end.

Les plateformes qui découplent le front-end du back-end offrent une approche plus flexible et incrémentale en matière de développement MVP. Les marques peuvent avoir recours à une approche MVP qui n'affecte qu'un seul aspect des activités de l'entreprise, tout en laissant les autres intactes. Par exemple, si vous vendez sur plusieurs sites web, le fait de les unifier en un seul back-end tout en laissant le front-end inchangé peut constituer votre approche MVP. Cela garantit également une transition plus homogène et une expérience plus agréable pour les clients et les collaborateurs.

◆ **Des capacités out-of-the-box**

Recherchez un fournisseur e-Commerce spécialisé dans le B2B qui propose des solutions conçues pour les entreprises B2B au lieu de proposer des applications supplémentaires, des patches et des « solutions de repli » B2B.

Dressez une liste des fonctionnalités dont vous avez besoin aujourd'hui et qui vous seront utiles à l'avenir, et voyez si les candidats de votre liste les proposent de manière native. En fait, un bon fournisseur e-Commerce B2B couvrira 70 à 80% de la fonctionnalité B2B, et vous permettra de mettre en œuvre votre approche MVP plus rapidement.

◆ **Une flexibilité en matière de personnalisation**

Certaines plateformes e-Commerce B2B sont rapides à mettre en œuvre et à utiliser, mais en sacrifiant la flexibilité. Cela oblige les marques à trouver des solutions de repli pour s'adapter à la plateforme, ce qui a un effet négatif sur l'expérience client et les plans de développement à long terme.

Pour garantir l'efficacité de l'approche MVP, vous avez besoin d'un nombre suffisant de fonctionnalités pour la lancer, mais également d'une certaine flexibilité afin de pouvoir soutenir chaque processus d'itération qui suivra.

Malheureusement, tous les fournisseurs de plateforme e-Commerce ne peuvent pas s'adapter aux besoins MVP de chaque marque. De nombreux fournisseurs de produits et de solutions technologiques ne sont tout simplement pas assez agiles et flexibles pour pouvoir soutenir la création d'approches MVP. Lancez votre processus de sélection de fournisseurs de plateforme e-Commerce en gardant vos objectifs MVP à l'esprit, et ne faites aucun compromis sur l'expérience des utilisateurs et de vos collaborateurs.

Exemples de réussite de l'approche MVP pour un site s e-Commerce B2B



Werner Electric est un distributeur de matériel électrique américain qui propose des marques propres au secteur des technologies et des solutions d'énergie en ligne. Depuis son ouverture en 1920, l'entreprise s'est enrichie de six succursales et d'un centre de distribution qui fonctionne 24h/7 et 7j/7.

Malgré son appartenance à un secteur qui n'a pas l'habitude d'être présent en ligne, l'entreprise a voulu franchir un cap et proposer une expérience client dont les acheteurs allaient se souvenir. Son système existant n'était plus adapté aux processus et aux concepts de personnalisation qu'elle souhaitait mettre en œuvre.

Avant de se lancer, elle s'est mise à la recherche d'un partenaire solide, flexible et agile, capable de mettre ses nouvelles idées à l'épreuve. Elle a choisi d'utiliser la plateforme e-Commerce B2B OroCommerce pour son approche MVP, tout en continuant à utiliser son système existant pour aider les clients.

Son approche MVP comprenait :

- Une tarification dynamique en temps réel pour ses clients et ses partenaires
- Une intégration ERP avec les stocks, les produits et la tarification
- Une importation partielle de son catalogue de produits
- La conception d'un front-end utilisable

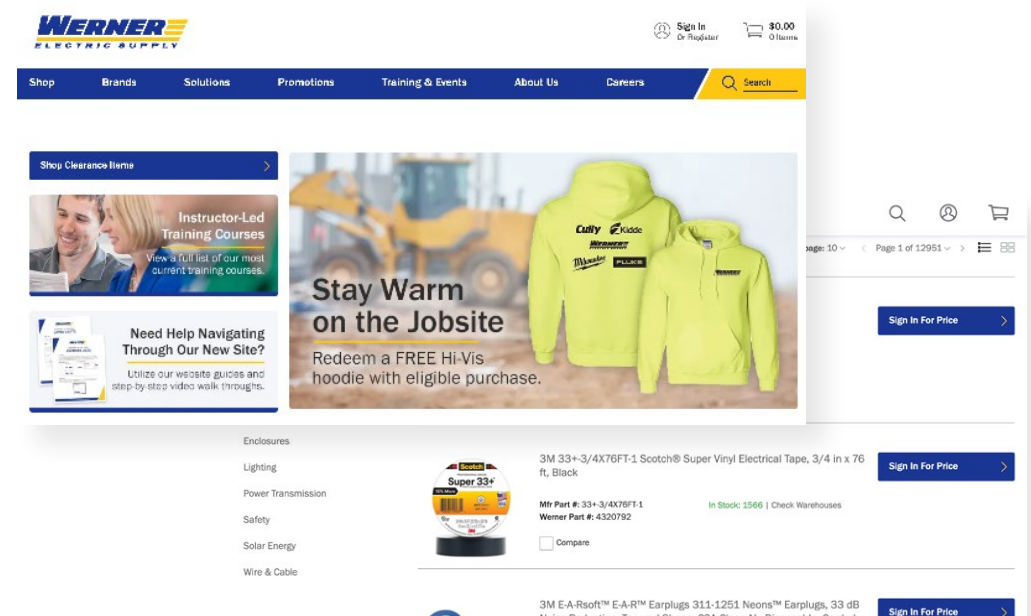
Avec l'aide des partenaires d'intégration de solutions OroCommerce, Werner a procédé à une intégration ERP. Son approche MVP disposait d'informations à jour sur tout ce qu'il se passait au sein du back-end, de ses stocks à ses produits, en passant par les commandes et les données de tarification.

Werner a également mis en œuvre un moteur de tarification afin de générer des tarifs personnalisés pour ses partenaires et ses clients. L'approche MVP prévoyait une tarification en temps réel, y compris des promotions personnalisées en fonction de chaque client.

Qui plus est, une importation partielle du catalogue à l'aide d'une interface conviviale a permis à Werner de lancer les bêta-tests plus tôt que prévu. Les collaborateurs ont également eu le temps de se familiariser avec la nouvelle plateforme avant le lancement.

Dès que la vitrine MVP a été finalisée, Werner a eu recours à un pré-lancement afin de tester sa mise en œuvre avec un nombre limité de clients. Werner a recueilli de précieux commentaires qu'elle a utilisés pour peaufiner son produit final.

Son approche MVP a permis de réduire les coûts et les investissements en matière de technologie, et de bénéficier d'une collaboration interservices et inter-fonctionnelle plus efficace.



Exemple d'utilisation d'une approche MVP entre une entreprise et un gouvernement

Un sous-traitant officiel qui vend du matériel militaire disposait d'un processus de commande extrêmement complexe, avec plusieurs niveaux d'autorisation, et exploitait également une marketplace. Il avait recours à un mix de processus hors ligne et en ligne pour gérer et valider les devis et traiter les commandes.

Tout d'abord, le client soumettait une demande de devis par e-mail. Un représentant commercial évaluait manuellement la demande et l'envoyait à plusieurs tiers afin d'obtenir un devis, par le biais de sa plateforme d'offres en place. Dès que le nombre de propositions requis était reçu, la demande de devis était renvoyée au client, qui devait ensuite obtenir l'autorisation de trois managers de différents services. Ce processus était long et présentait un grand risque d'erreurs.

Ce sous-traitant avait besoin d'une approche MVP qui puisse automatiser ce processus. Étant donné que OroCommerce dispose d'un puissant moteur d'automatisation de back-office, les développeurs ont pu configurer une séquence « conditions/actions » qui a répondu aux besoins du distributeur.

Son approche MVP comprenait :

- La définition des autorisations sur l'interface utilisateur
- La configuration d'un moteur d'automatisation de processus

En raison de la complexité du processus et des nombreuses parties impliquées, l'approche MVP a commencé par une mise en œuvre partielle. Au départ, les étapes numérisées comprenaient les demandes de devis et les autorisations ultérieures, laissant ainsi la partie gourmande en ressources de la migration de la marketplace depuis le système existant aux itérations ultérieures.

La nature open-source, modulaire et hautement personnalisable de OroCommerce a permis de laisser la fonctionnalité d'offre tourner sur la plateforme existante, tout

en clarifiant le processus de passation de commandes particulièrement complexe et en facilitant l'adoption de la nouvelle technologie par les institutions officielles.

Dans le cadre de la mise à niveau du processus, au lieu d'avoir de longues chaînes d'e-mails, tout a été automatisé et exécuté par le biais du système OroCommerce, ce qui a limité l'implication du client au simple fait de cliquer sur des boutons « Autoriser » ou « Négocier ». Pour les vendeurs, l'approche MVP a automatisé la saisie manuelle des données et a permis aux données client d'être conservées et correctement structurées.

Pour une approche MVP efficace, faites appel à des experts

L'approche MVP n'est pas simplement la manière la plus rentable et la plus avantageuse de créer un site e-Commerce : c'est LA manière idéale. Une approche MVP pour un projet e-Commerce B2B vous permet d'identifier les principaux besoins de vos clients, et de déterminer et de créer une solution qui réponde à vos besoins précis. Votre approche MVP constitue également une source fiable d'informations et d'apprentissage, qui vous permet de vous adapter à l'évolution des exigences de votre projet et de mettre en œuvre les meilleures fonctionnalités et capacités de votre solution e-Commerce.

À propos de OroCommerce

Il existe de nombreuses plateformes e-Commerce sur le marché aujourd'hui, mais seule la plateforme OroCommerce a été créée pour répondre aux besoins du B2B.



D'une solution open-source qui vous permet de créer et de lancer rapidement votre approche MVP. Son architecture robuste, son puissant moteur de processus et sa conception modulaire ont été conçus de façon à garantir le retour sur investissement le plus rapide possible.



D'une liberté de déploiement dans l'environnement OroCloud avec une surveillance avancée et une assistance 24h/24, 7j/7, 365j/an, sur n'importe quel autre hébergement public ou privé, ou avec un hébergeur de votre choix, voire même votre propre service Informatique.



D'un écosystème à croissance rapide, avec des partenaires compétents et une assistance 24h/24 et 7j/7.



D'une solution out-of-the-box capable de gérer n'importe quel scénario e-Commerce. Du B2B au B2C, en passant par le B2B2C et la prise en charge des marketplaces, vous pouvez choisir entre une architecture classique ou headless.



Un support marketing et commercial complet grâce au module CRM inclus d'office et compatible avec les principales plateformes d'e-mailing.



A propos de SMILE

Résolument ancré dans le paysage open source depuis sa création en 1991, SMILE, leader européen du numérique ouvert, a naturellement choisi la solution OroCommerce à son arrivée en France en 2018 pour aider ses clients à développer leur commerce en ligne B2B, devenant ainsi le premier intégrateur sur le territoire. Avec 13 projets OroCommerce à son actif depuis, en France comme à l'étranger, SMILE est aujourd'hui un partenaire intégrateur incontournable.

Pour SMILE, l'apport de valeur ajoutée métier à ses clients est fondamental, c'est pourquoi l'entreprise recommande systématiquement de mettre en œuvre rapidement son activité en ligne au-travers d'un MVP pour générer au plus vite du chiffre d'affaires. Cela permet de démontrer, en interne comme aux clients finaux, l'intérêt de cette nouvelle activité pour un investissement mesuré.

Cette approche permet également d'initier rapidement la transformation digitale qui accompagne le déploiement de ce nouveau canal, facilitant l'adoption : le MVP déploie rapidement les fonctionnalités fondamentales, les forces de vente, call centers et autres utilisateurs peuvent donc s'approprier rapidement ce nouvel outil et influencer sur la roadmap du site sur la base d'un réel retour d'expérience.

SMILE déploie ses projets OroCommerce pour ses clients basés en France, en Suisse, au Benelux et aux Pays-Bas depuis ses skill centers basés en France, en Ukraine et au Maroc.

