



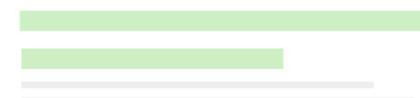
DEUXIÈME ÉDITION

Focus sur l'E-commerce

Informations recueillies auprès de 4 000 responsables commerciaux et de 1 milliard de consommateurs et acheteurs professionnels



Profil du client



Livraison en 15 minutes



Introduction



La pandémie a propulsé l'adoption du e-commerce dans toutes les entreprises, pour compenser la fermeture des points de vente physiques.

Les attentes élevées des clients en termes d'expérience, ainsi qu'une concurrence accrue, poussent les entreprises à adopter de nouvelles technologies pour proposer la meilleure expérience et émerger du flot.

Certaines utilisent l'architecture headless, pour augmenter leur présence en ligne et gagner en agilité. D'autres transforment leurs magasins physiques en showroom expérientiels.

Dans ce nouveau paradigme, la cohérence de l'expérience client et la bonne utilisation des données seront décisifs.

Dans ce rapport, nous examinons le panorama actuel du e-commerce en cette période de grands changements, et nous explorons ce qui préoccupe le plus les leaders du secteur à propos de l'avenir du commerce.

Lidiane Jones

*Vice-présidente exécutive et directrice générale,
Digital Experiences
Salesforce*



À propos de ce rapport

Salesforce a interrogé 4 102 cadres du e-commerce et analysé le comportement d'achat de plus d'un milliard de consommateurs et d'acheteurs BtoB dans le monde. Nous avons appris :

- comment les entreprises rapprochent leurs activités de vente en magasins et en ligne ;
- pourquoi les données first-party deviennent indispensables, alors que la réglementation sur la confidentialité se durcit ;
- les technologies dans lesquels les entreprises investissent pour satisfaire leurs clients.

Méthodologie

Les informations du présent rapport proviennent d'une enquête en double aveugle menée au mois de février 2022. Celle-ci a généré 4 102 réponses de responsables e-commerce occupant un poste de directeur ou de cadre supérieur. Ces professionnels travaillent dans des entreprises de B2B, de B2C et de B2B2C basées en Amérique du Nord, en Amérique latine, en Asie-Pacifique, au Japon et en Europe. Toutes les personnes interrogées proviennent de panels tiers (et non uniquement du portefeuille de clients de Salesforce). Pour consulter les données démographiques, reportez-vous à la page 35.



À propos de ce rapport

Les activités d'achat ont été recueillies sur des sites Web fonctionnant sur la plateforme Salesforce Commerce Cloud.

Pour faire partie de l'analyse, un site e-commerce devait avoir effectué des transactions tout au long de la période considérée (entre le 1^{er} trimestre 2019 et le 1^{er} trimestre 2022), et atteint un seuil de visites et de commandes mensuel minimum. D'autres facteurs de nettoyage des données ont été appliqués pour garantir un calcul des mesures cohérent.

Toutes les prévisions indiquées dans le présent rapport sont des projections basées sur des performances antérieures ou actuelles et ne garantissent pas de performances ou de résultats futurs. Ces données ne sont pas indicatives des performances de la solution Commerce Cloud.

Compte tenu des arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport ne sont pas tous égaux à 100 %. Tous les calculs de comparaison sont réalisés à partir des nombres exacts, et non des nombres arrondis.



À propos de ce rapport

Répartition des niveaux de performance du commerce

Tout au long de ce rapport, nous avons classé les entreprises interrogées selon trois niveaux de performance.

Leaders du digital

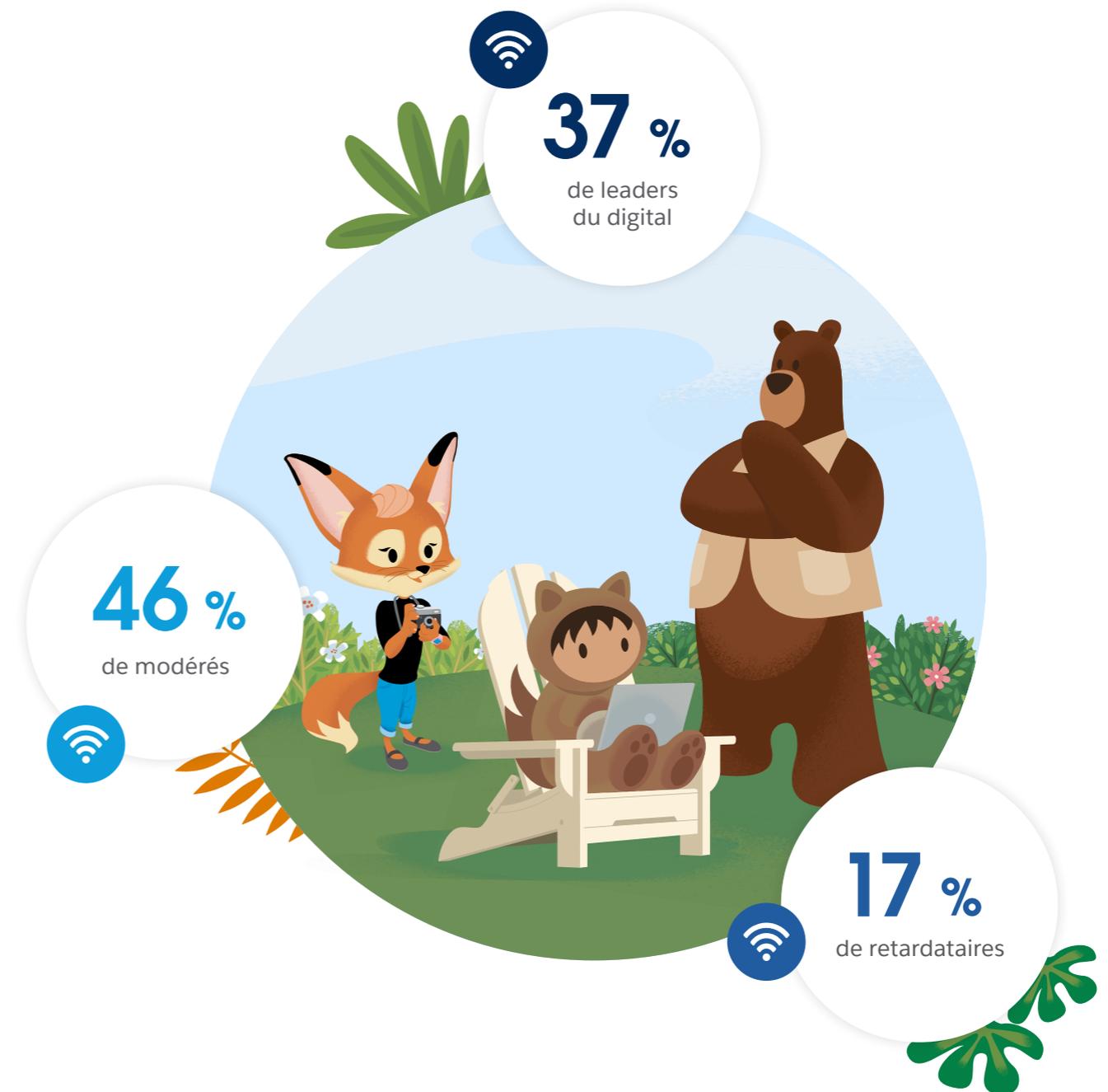
Les leaders du digital considèrent que leur organisation excelle dans le domaine du commerce digital et peuvent attribuer leur succès global au commerce digital.

Modérés

Les entreprises modérées dans le domaine du digital sont celles qui ne rentrent dans aucune des deux autres catégories.

Retardataires

Les retardataires dans le domaine du digital classent leur organisation comme n'ayant pas un haut degré de réussite en matière de commerce digital et ne peuvent pas attribuer la réussite globale de l'entreprise au commerce digital.



Sommaire

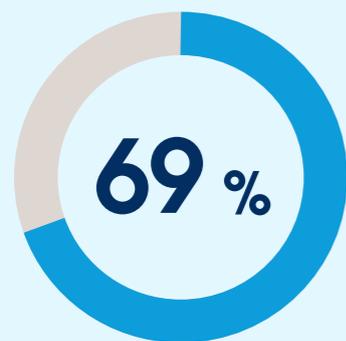
Synthèse	07
L'e-commerce, une discipline résolument multicanale	
Chapitre 1 : L'émergence de nouveaux canaux	09
Chapitre 2 : Le BtoB embrasse à son tour l'e-commerce	12
Chapitre 3 : Les marketplaces occupent le devant de la scène	15
Pour personnaliser, il faut des données	
Chapitre 4 : Les données entrent en action	17
Chapitre 5 : L'expérience post-achat est un facteur de fidélisation et de satisfaction	20
Agilité et rentabilité : les priorités des entreprises	
Chapitre 6 : Quand l'e-commerce propulse les ventes traditionnelles	24
Chapitre 7 : De nouveaux modes de paiement font leur apparition	27
Chapitre 8 : Le commerce headless gagne du terrain.....	30
Données démographiques	34



Synthèse

Suite à la pandémie de COVID-19, le commerce est devenu principalement digital. La flexibilité et la capacité d'adaptation sont essentielles, car les achats se font sur de nombreux canaux. De nombreuses innovations ont fait irruption dans la vie des entreprises, en l'espace de deux ans seulement. Leurs dirigeants font tout pour garder le rythme.

L'e-commerce devient plus que jamais multicanal.



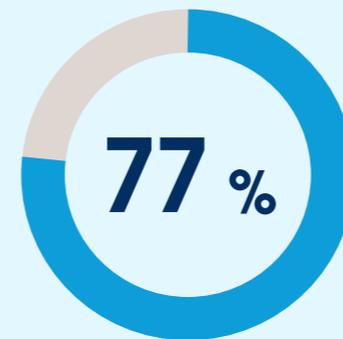
des leaders du digital déclarent avoir investi dans de nouveaux canaux digitaux au cours des deux dernières années.

Pour personnaliser les interactions, il faut des données exploitables

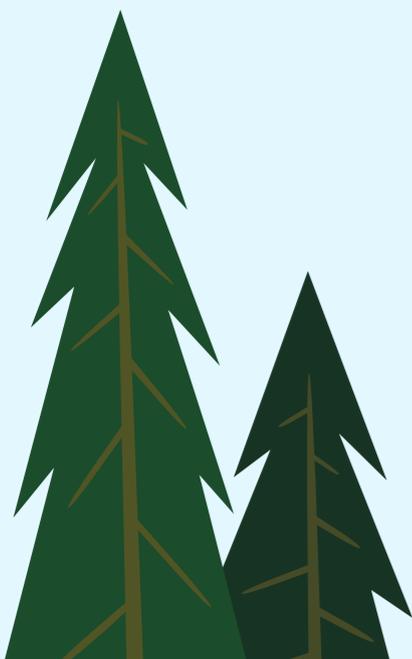
Leaders du digital vs retardataires

4,3 x plus confiants dans leur capacité à mettre en œuvre une stratégie d'intelligence artificielle.

Agilité et rentabilité : les priorités des entreprises



des organisations disposant d'une architecture headless affirment qu'elle permet de modifier plus rapidement les boutiques.



L'e-commerce, une discipline résolument multicanale

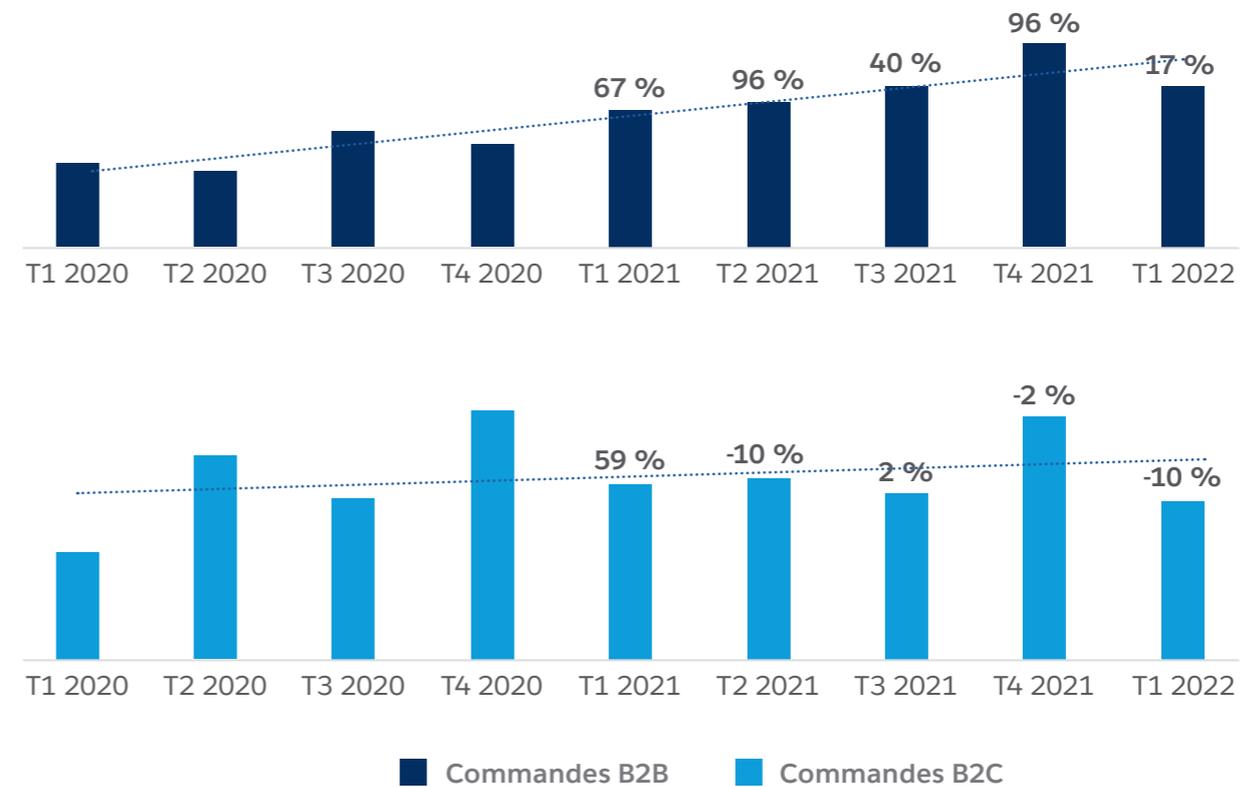


L'émergence de nouveaux canaux

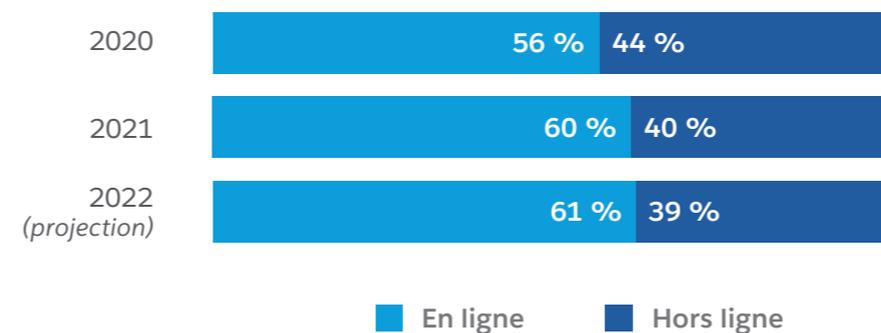
La pandémie de Covid-19 a entraîné un changement drastique des comportements d'achat. Entre le 1^{er} trimestre 2020 et le 1^{er} trimestre 2022, le volume de vente en e-commerce, sur le même panel mondial de sites web, a augmenté de 44 % en BtoC et 95 % en BtoB. L'e-commerce n'avait jamais connu une telle croissance. Néanmoins, les consommateurs restent friands d'expériences en magasin physique.

Les entreprises abattent les barrières entre les mondes numérique et physique, en proposant des services omnicanaux : click & collect en BtoC, et e-commerce dans le BtoB, en supplément d'une force commerciale itinérante.

Volumes de commandes par trimestre avec ligne de tendance



Répartition des interactions en ligne ou hors ligne, selon les clients¹



¹« Focus sur le client connecté » de Salesforce, cinquième édition, 2022

01

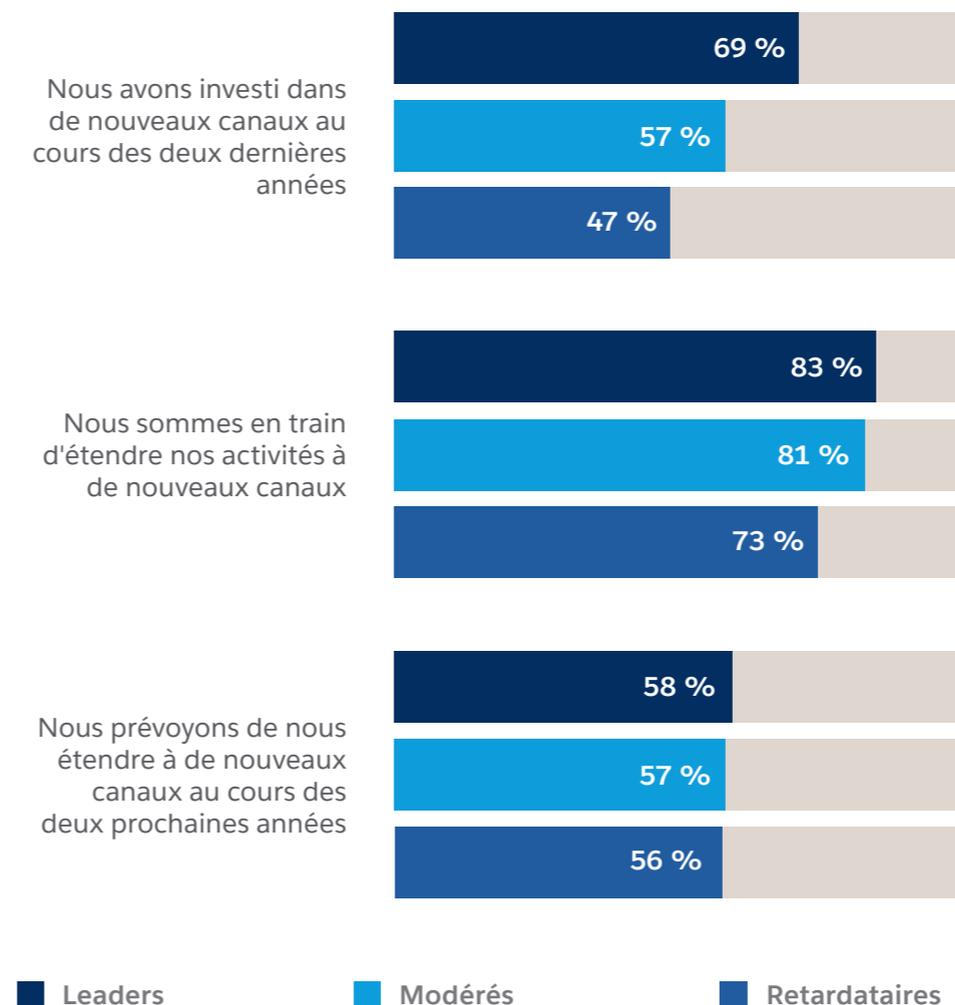
L'émergence de nouveaux canaux

La progression du e-commerce rend les parcours d'achat plus complexes. Dans le domaine du B2C, les consommateurs s'engagent en moyenne sur neuf points de contact différents dans leurs communications avec les entreprises.¹ Parce qu'ils sont davantage présents sur de nouveaux canaux, les répondants « leaders du digital » tirent le mieux leur épingle du jeu.

Les « retardataires » sont absents des marketplaces, des applications mobiles et des réseaux sociaux.

Les entreprises à la traîne prennent acte et se préparent à investir de nouveaux canaux dans les deux prochaines années.

Attentes en matière de développement de nouveaux canaux de distribution



¹« Focus sur le client connecté » de Salesforce, cinquième édition, 2022

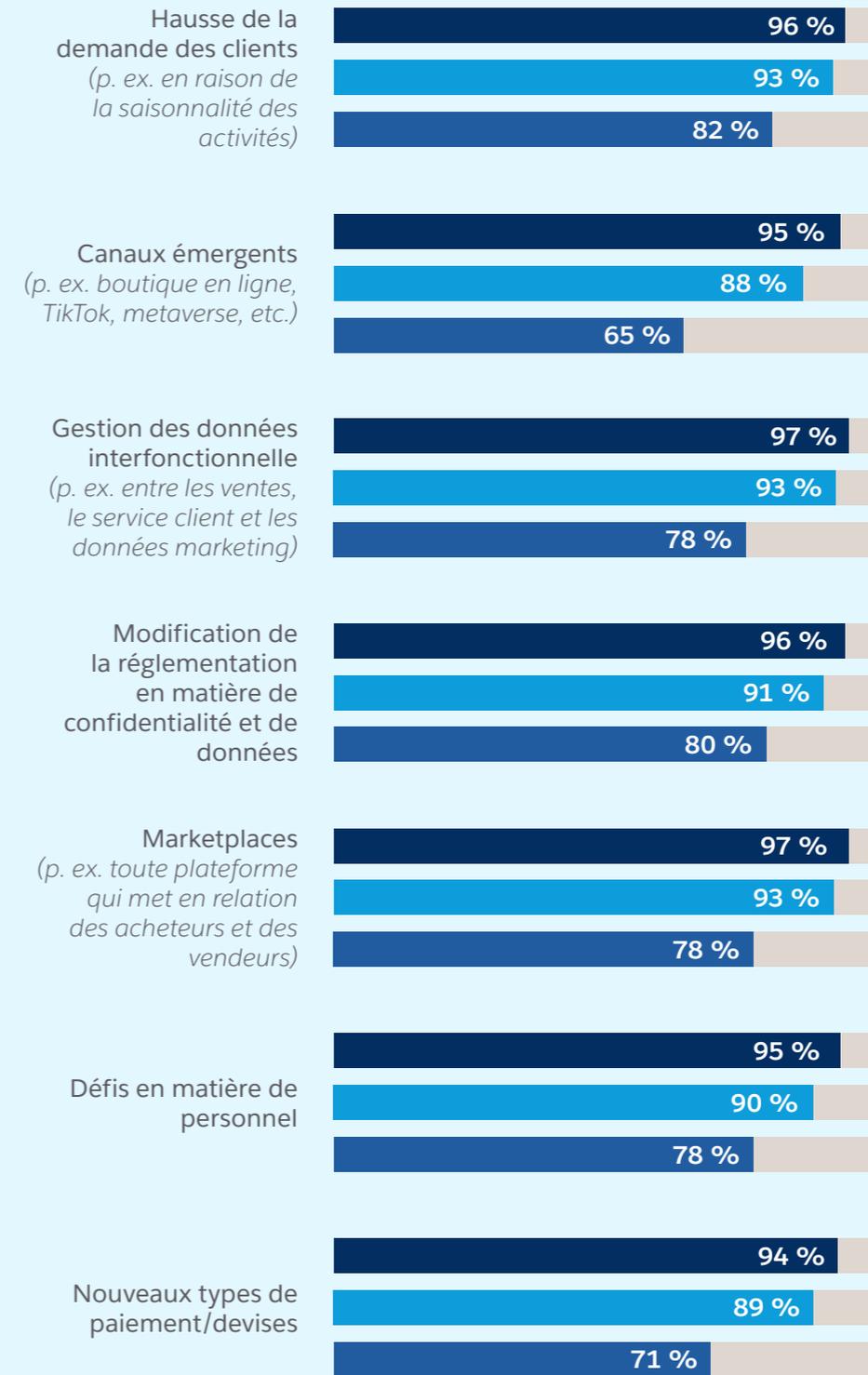
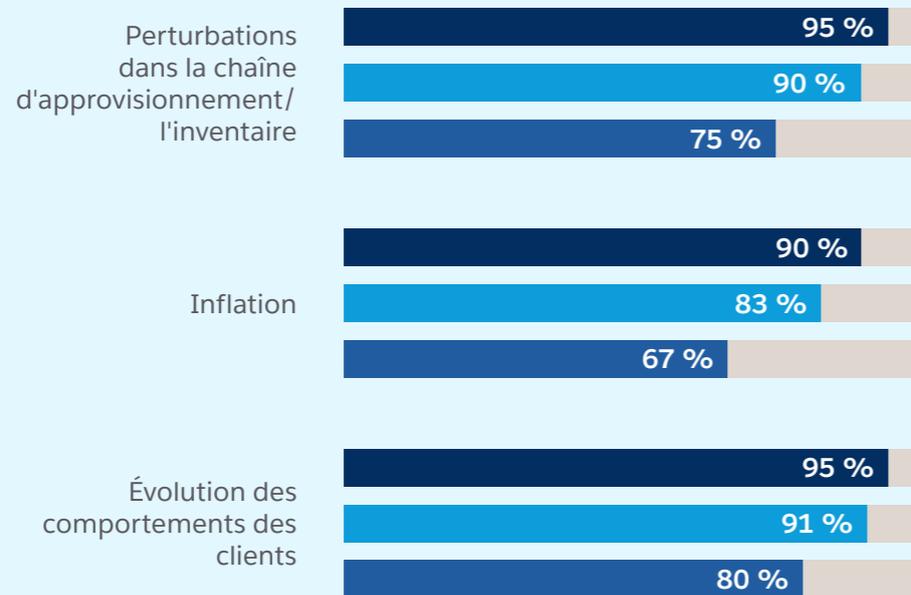


01

L'émergence de nouveaux canaux

Des entreprises s'inquiètent néanmoins des effets pernicieux de la multiplication des canaux. En premier lieu desquels : la gestion du service client et la compréhension des canaux émergents (web 3.0, TikTok, nouvelles boutiques en ligne...). Le défi est encore plus grand pour les « retardataires », moins préparés que les « leaders ».

Professionnels du commerce qui se sentent prêts à relever les défis suivants



■ Leaders

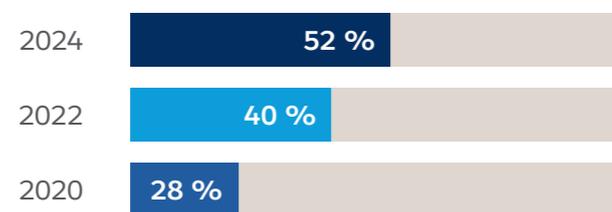
■ Modérés

■ Retardataires

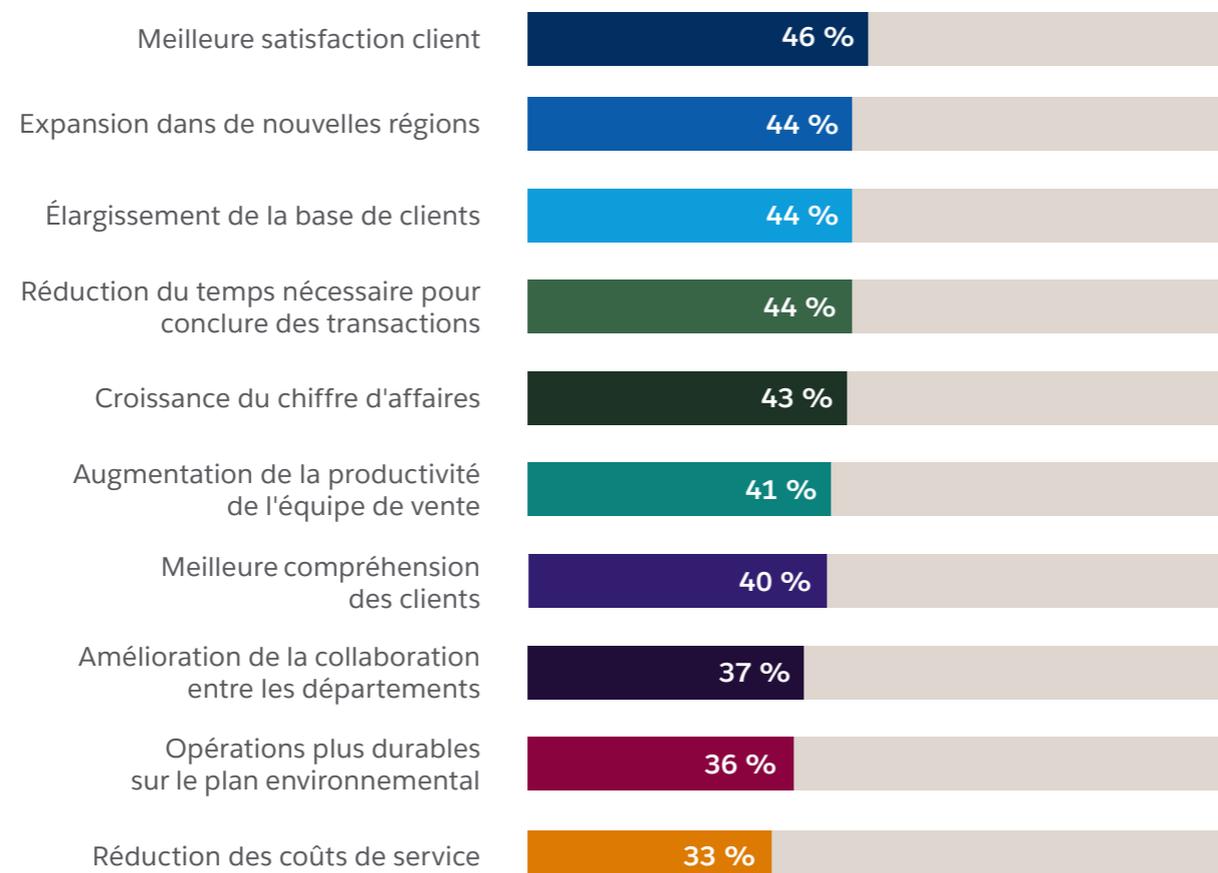


Le BtoB embrasse à son tour l'e-commerce

Part de chiffre d'affaires provenant de canaux numériques chez les vendeurs BtoB



Avantages des canaux numériques selon les vendeurs B2B



Les acheteurs B2B se tournent de plus en plus vers les canaux digitaux. En 2022, un vendeur BtoB sur trois tire au moins 50 % de ses revenus du e-commerce (tous canaux confondus).

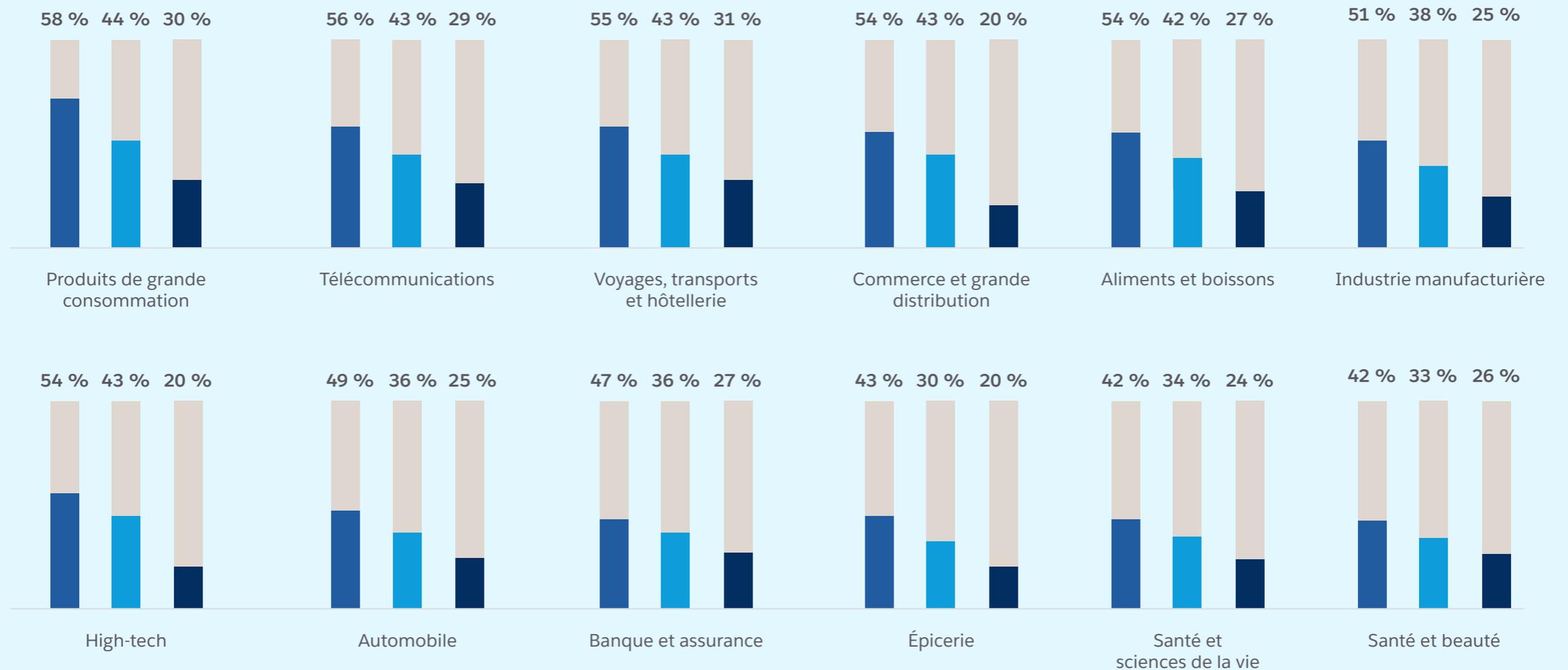
Les leaders du digital trouvent plus d'avantages que les retardataires dans les canaux digitaux. Ils citent en premier lieu l'amélioration de la satisfaction client, un facteur essentiel de fidélisation et d'augmentation des parts de marché. Les retardataires, en revanche, citent l'élargissement de leur clientèle comme le principal avantage du commerce digital.



Dans les secteurs d'activité

La contribution des canaux digitaux au chiffre d'affaires devrait augmenter dans tous les secteurs au cours des prochaines années

Part estimée des ventes réalisées à partir des canaux digitaux



■ 2020

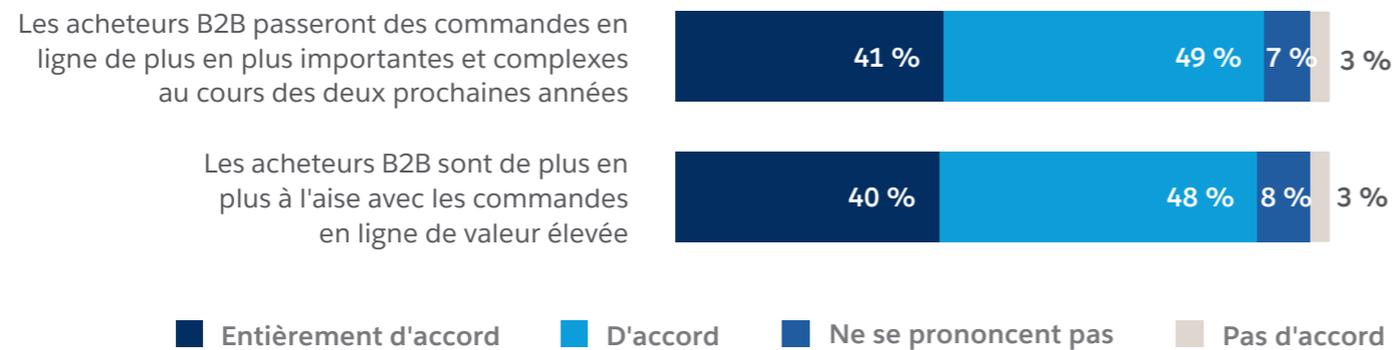
■ 2022

■ 2024

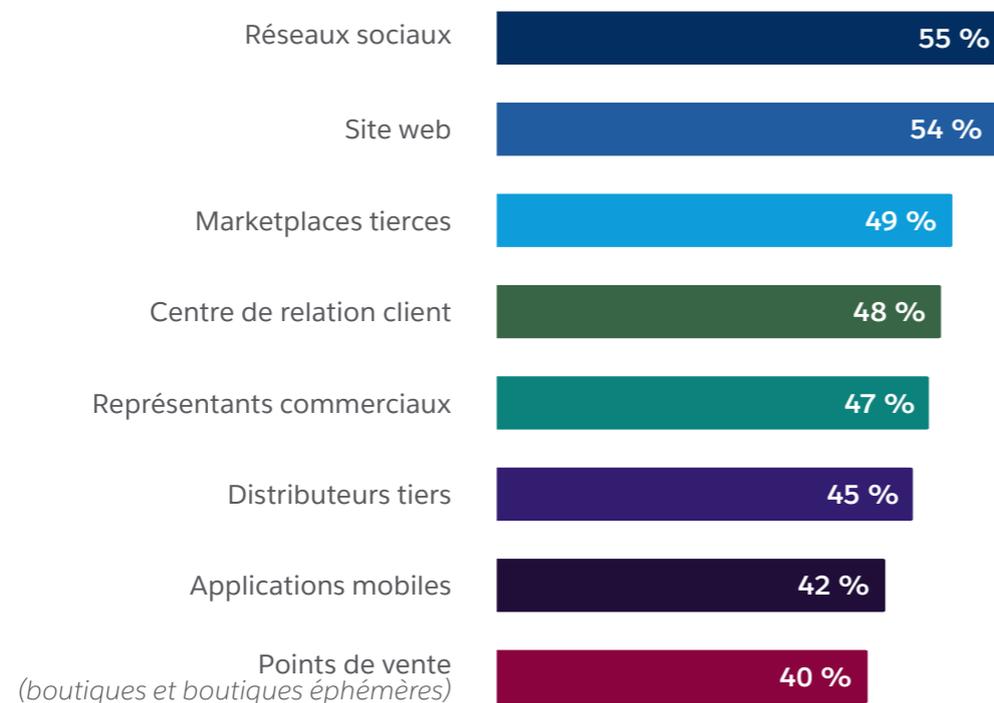


Le BtoB embrasse à son tour l'e-commerce

Professionnels du commerce B2B en accord avec les affirmations suivantes



Canaux par lesquels les entreprises B2B vendent actuellement



Les vendeurs B2B se préparent à un avenir où l'e-commerce sera roi. 97 % des leaders du digital et 91 % des modérés s'attendent à ce que les acheteurs passent des commandes plus importantes et plus complexes en ligne au cours des deux prochaines années, contre seulement 62 % des retardataires. Ces mêmes entreprises s'intéressent à la vente directe au consommateur (DtoC). 54 % des organisations B2B vendent déjà directement à leurs clients finaux par le biais de leur site Web.



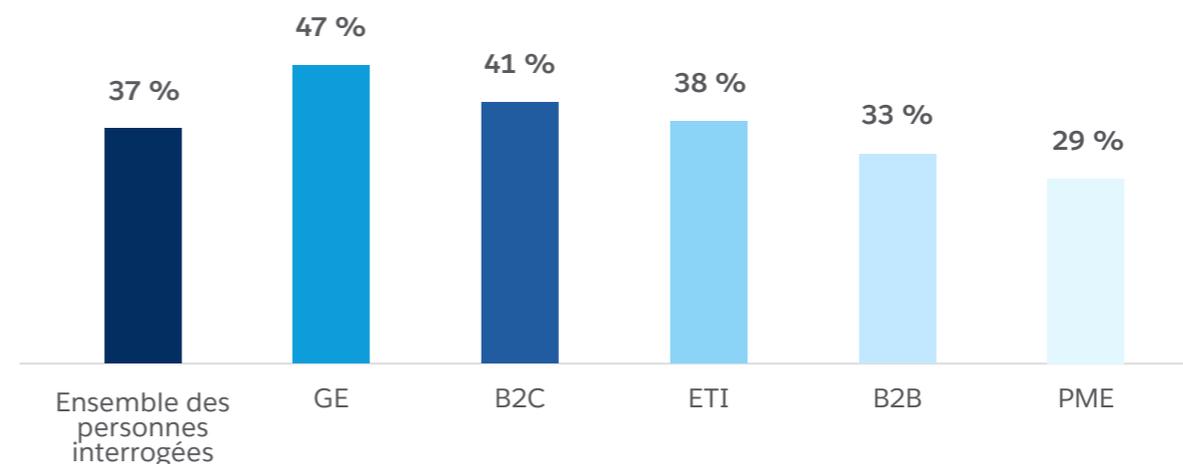
03

Les marketplaces occupent le devant de la scène

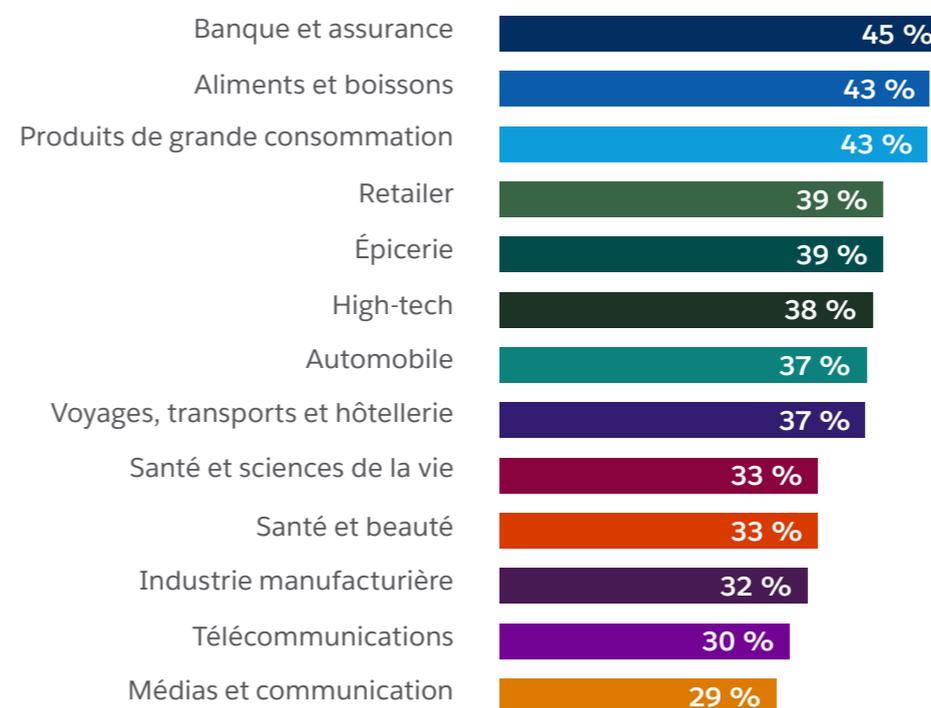
91 % des acheteurs B2B affirment que l'expérience d'achat offerte par une entreprise est tout aussi importante que la qualité de ses produits ou services.¹ Les vendeurs BtoB s'emploient donc à développer de nouvelles expériences d'achat, tel que des marketplaces, où les acheteurs et les vendeurs peuvent se mettre en relation directement : 33 % des vendeurs B2B déclarent que le lancement de leur propre marketplace est une priorité pour les deux prochaines années.

La taille et le secteur d'activité ont également leur importance. Les grandes entreprises sont 1,6 fois plus susceptibles d'explorer des moyens d'améliorer le parcours d'achat que les PME.

Professionnels du commerce donnant la priorité à leurs propres marketplaces



Professionnels du commerce donnant la priorité à leurs propres marketplaces



¹« Focus sur le client connecté » de Salesforce, cinquième édition, 2022



Pour personnaliser, il faut des données

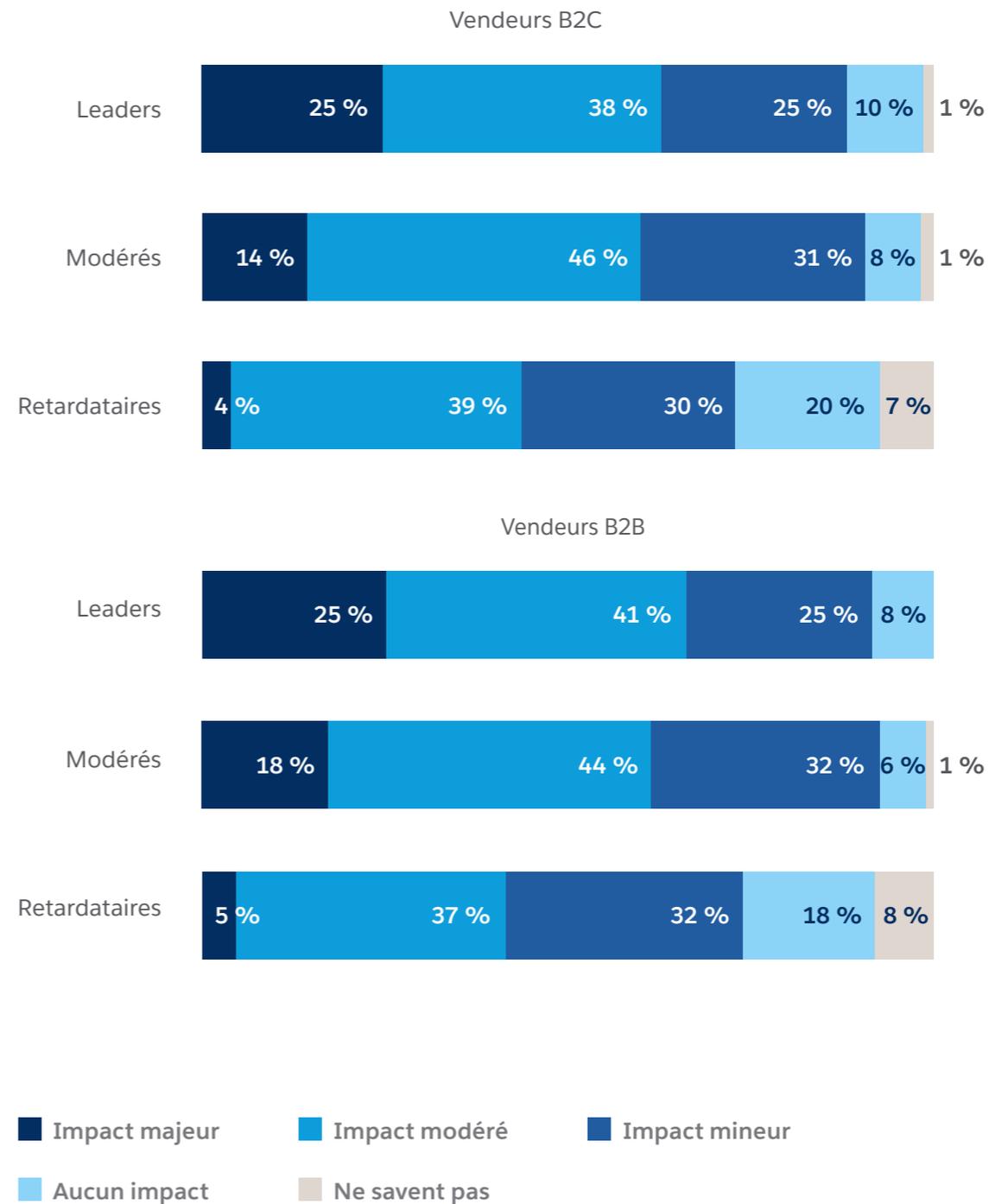


Les données entrent en action

Une réglementation plus stricte sur les données poussent les entreprises à revoir leur marketing en ligne. L'e-commerce reste néanmoins une source intarissable de données.

Les données *first-party* sont essentielles pour dégager des informations exploitables, mais l'accès à ces données devient de plus en plus difficile. En parallèle, la disparition annoncée des cookies tiers inquiète même les organisations les mieux habiles en matière de données. En fait, ces organisations qui se disent très bien préparées à l'évolution des règles de confidentialité sont aussi les plus préoccupées par la perte d'accès à ces données. Elles sont trois fois plus susceptibles de reconnaître que de nouvelles règles auront un impact majeur sur leur stratégie. Quant aux entreprises leaders du BtoC, elles sont six fois plus susceptibles de reporter un impact majeur sur l'activité, par rapport à leurs homologues « retardataires ».

Degré d'impact de la fin des cookies tiers sur les stratégies de données



04

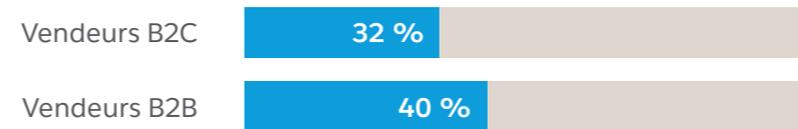
Les données entrent en action

36 % des organisations commerciales investissent dans une stratégie de données *first-party* pour les deux prochaines années.

Détenir des données ne suffit pas. Ce que les entreprises en font est tout aussi important, sinon plus. Voici ce qu'en pensent les leaders du digital : 53 % déclarent être très efficaces dans l'utilisation de leurs données pour comprendre le comportement de leurs clients, un chiffre 3,5 fois supérieur à celui des retardataires. Ils sont également quatre fois plus susceptibles d'utiliser leurs données pour proposer des expériences d'achat personnalisées.



Organisations donnant la priorité à une stratégie de données *first-party* au cours des deux prochaines années



Organisations qui se jugent efficaces dans l'utilisation des données dans les scénarios suivants



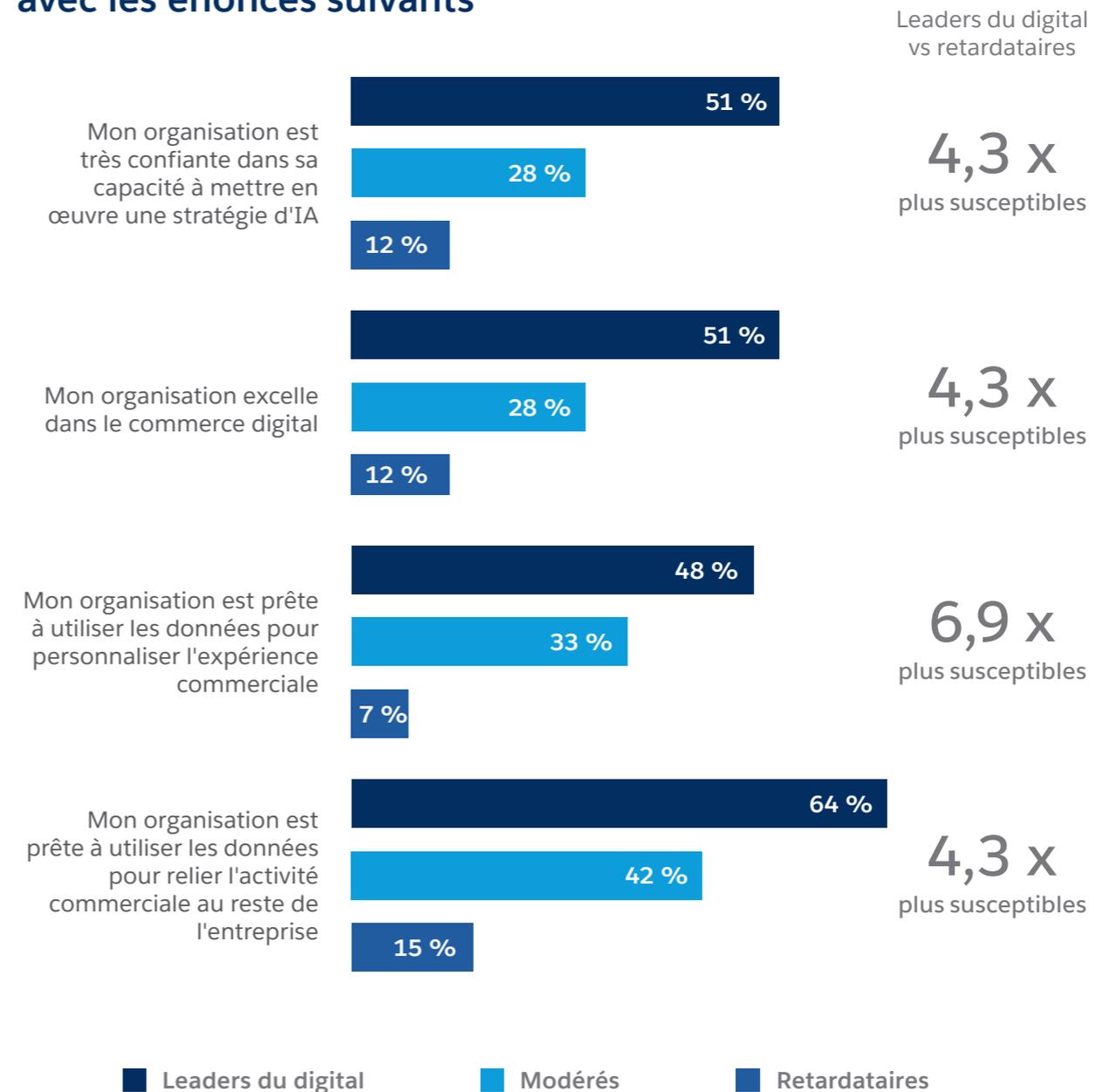
04

Les données entrent en action

L'inflation contraint les budgets des organisations. Elles doivent faire mieux avec moins. Elles misent sur l'intelligence artificielle et l'automatisation pour rendre leurs opérations de données plus efficaces. Les leaders sont les plus satisfaits de leurs facultés, comme le montre les graphiques ci-contre.

Enfin, nous pouvons dresser un parallèle entre aptitude à maîtriser les données, et capacité à résister à l'inflation. Les leaders les moins préparés à la gestion des données sont 37 % plus susceptibles de se dire non préparés face à l'inflation.

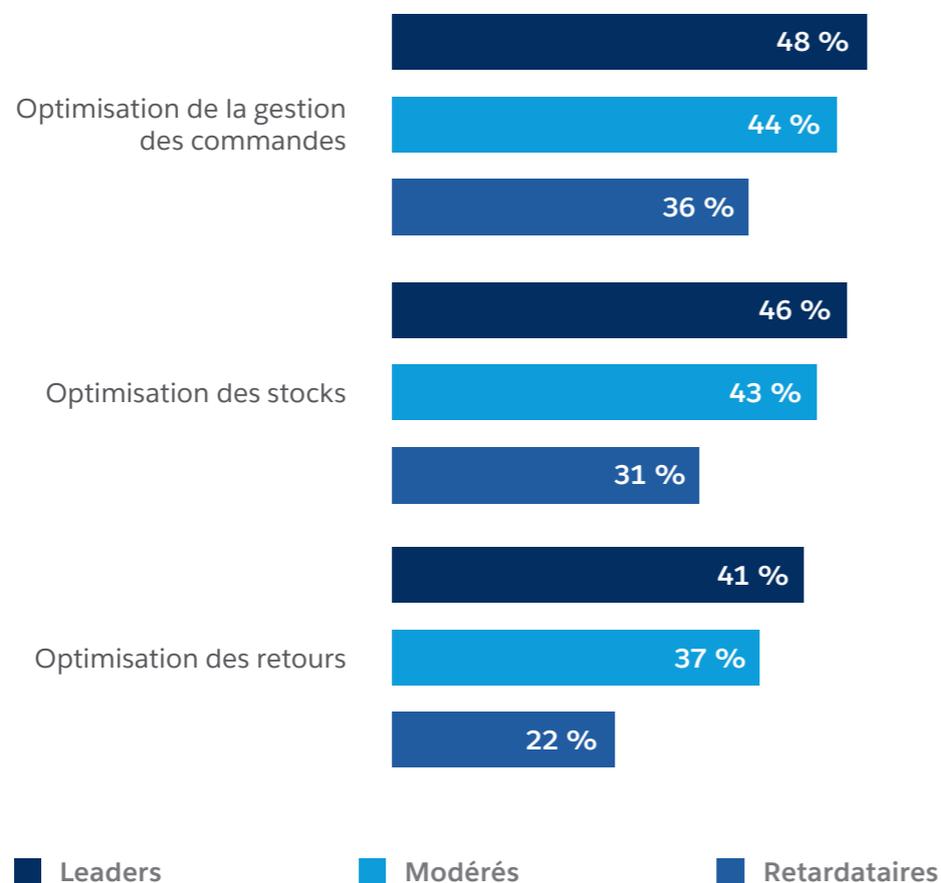
Professionnels du commerce qui sont d'accord avec les énoncés suivants



05

L'expérience post-achat est un facteur de fidélisation et de satisfaction

Priorités d'investissement au cours des deux prochaines années



Lors de la décision d'achat, un acheteur sur deux privilégie la commodité.¹ Presque tous les vendeurs BtoC proposent actuellement au moins un type d'option de livraison (comme le click & collect,, le drive ou l'expédition rapide) ou prévoient de le faire dans les deux prochaines années. Les vendeurs BtoB aussi adoptent la gestion flexible des commandes : 51 % des acheteurs B2B déclarent utiliser davantage le drive qu'il y a un an et 55 % s'attendent à utiliser davantage ces options dans les trois prochaines années.

L'optimisation du traitement des commandes est une priorité pour de nombreuses entreprises au cours des deux prochaines années, 44 % des dirigeants déclarant qu'il s'agit d'une priorité. Les leaders du digital sont 1,3 fois plus susceptibles que les retardataires d'en faire une priorité. Cela inclut la livraison rapide à domicile : les leaders du digital sont 1,6 fois plus susceptibles que les retardataires de proposer une expédition en deux jours ou moins.

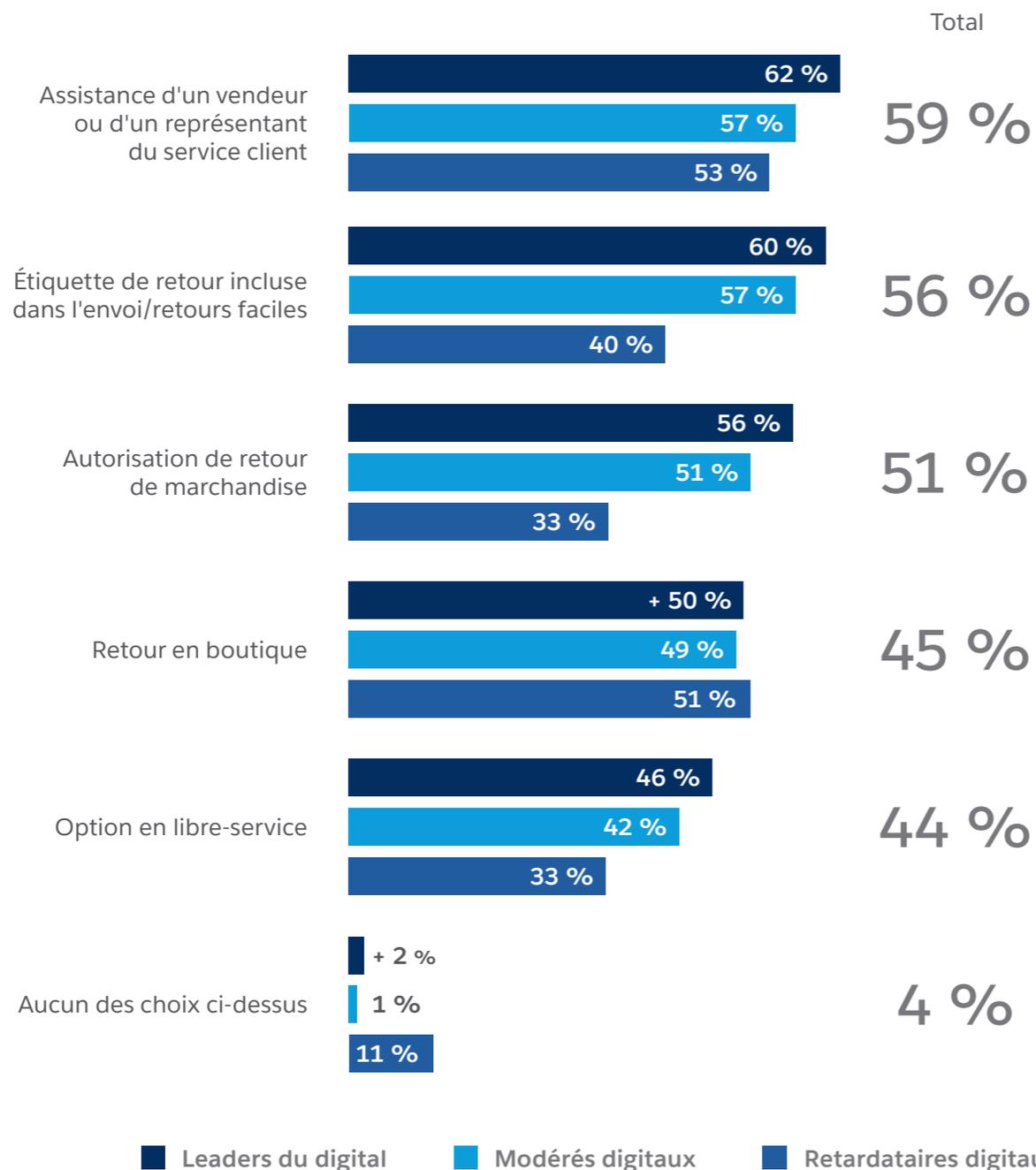


¹« Focus sur le client connecté », cinquième édition, 2022

05

L'expérience post-achat est un facteur de fidélisation et de satisfaction

Options de retour actuellement offertes



Les retours simples (et gratuits) sont très importants pour les consommateurs. C'est le deuxième facteur le plus important dans la décision d'achat du consommateur.¹ Fait notoire, les entreprises qui affichent un taux élevé de retour, supérieur à 20 %, sont aussi celles qui offrent le plus d'options de retour. Elles sont aussi les plus satisfaites de leur performance e-commerce. Enfin, les « leaders » sont 2 fois plus susceptibles d'améliorer leurs options de retour dans les années à venir, par rapport aux « retardataires ».

42 % des vendeurs BtoC indiquent que leur politique de retour comprend une option en libre-service.



¹Enquête sur le ressenti des clients, Salesforce, novembre 2021

L'expérience post-achat est un facteur de fidélisation et de satisfaction

Pourcentage de clients qui s'attendent à des interactions cohérentes entre les différents services¹



La multiplicité et la complexité des canaux poussent les équipes d'une entreprise (e-commerce, marketing, SAV) à collaborer étroitement. Ceci, afin de satisfaire des consommateurs toujours plus exigeants (86 % affirment que l'expérience d'achat est aussi décisive que la qualité du produit). Les consommateurs sont aussi 84 % à exiger des interactions sans couture entre les équipes. Certaines entreprises vont donc plus loin, en partageant les prérogatives des équipes entre elles. 49 % des « leaders » disent que le service client est en mesure de passer une commande pour un client, contre 40 % des « retardataires ».

¹« Focus sur le client connecté », cinquième édition, 2022

Agilité et rentabilité : les priorités des entreprises



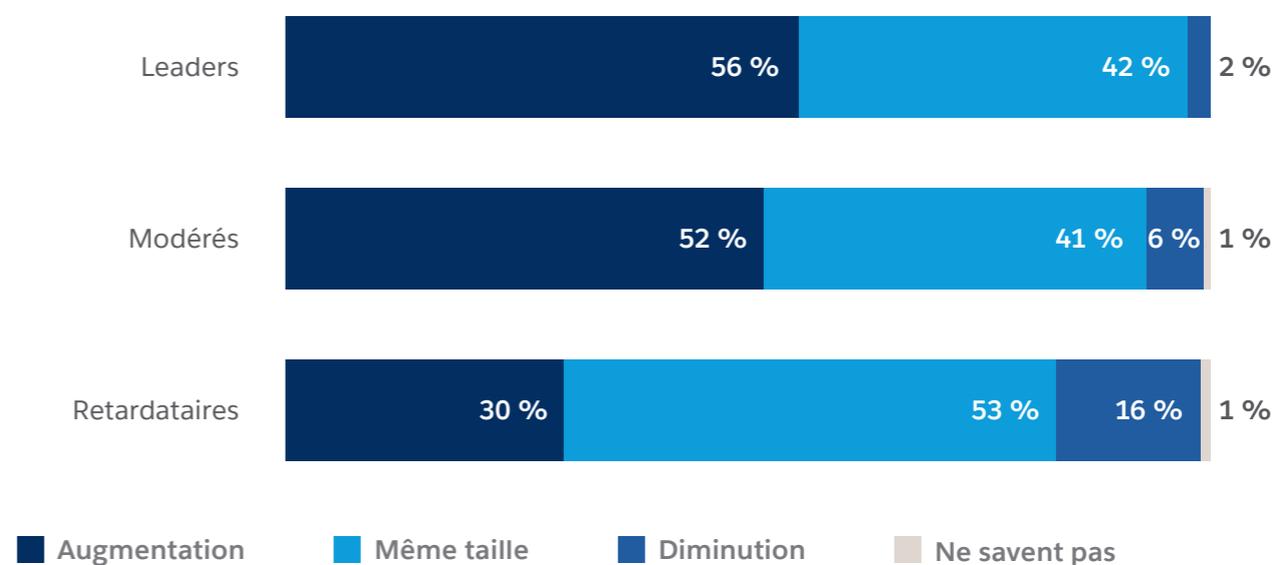
06

Quand l'e-commerce propulse les ventes traditionnelles

En BtoB comme en BtoC, les entreprises s'accordent à dire que l'e-commerce complète les canaux traditionnels de vente, plutôt que de leur nuire. L'expansion du e-commerce ne nuit pas à l'accroissement des équipes de ventes : 93 % de tous les répondants disent maintenir ou accroître la taille de leur équipe commerciale. Néanmoins, les « leaders » sont les plus actifs : 61 % disent recruter plus de commerciaux, quand 57 % des « retardataires » disent maintenir la taille de l'équipe.

Le commerce digital permet également des ventes plus rapides. 39 % des leaders, 52 % des modérés et 46 % des retardataires rapportent que la signature de leurs affaires se fait 10 % plus vite grâce au e-commerce.

Évolution de la taille des équipes de vente au cours de l'année écoulée

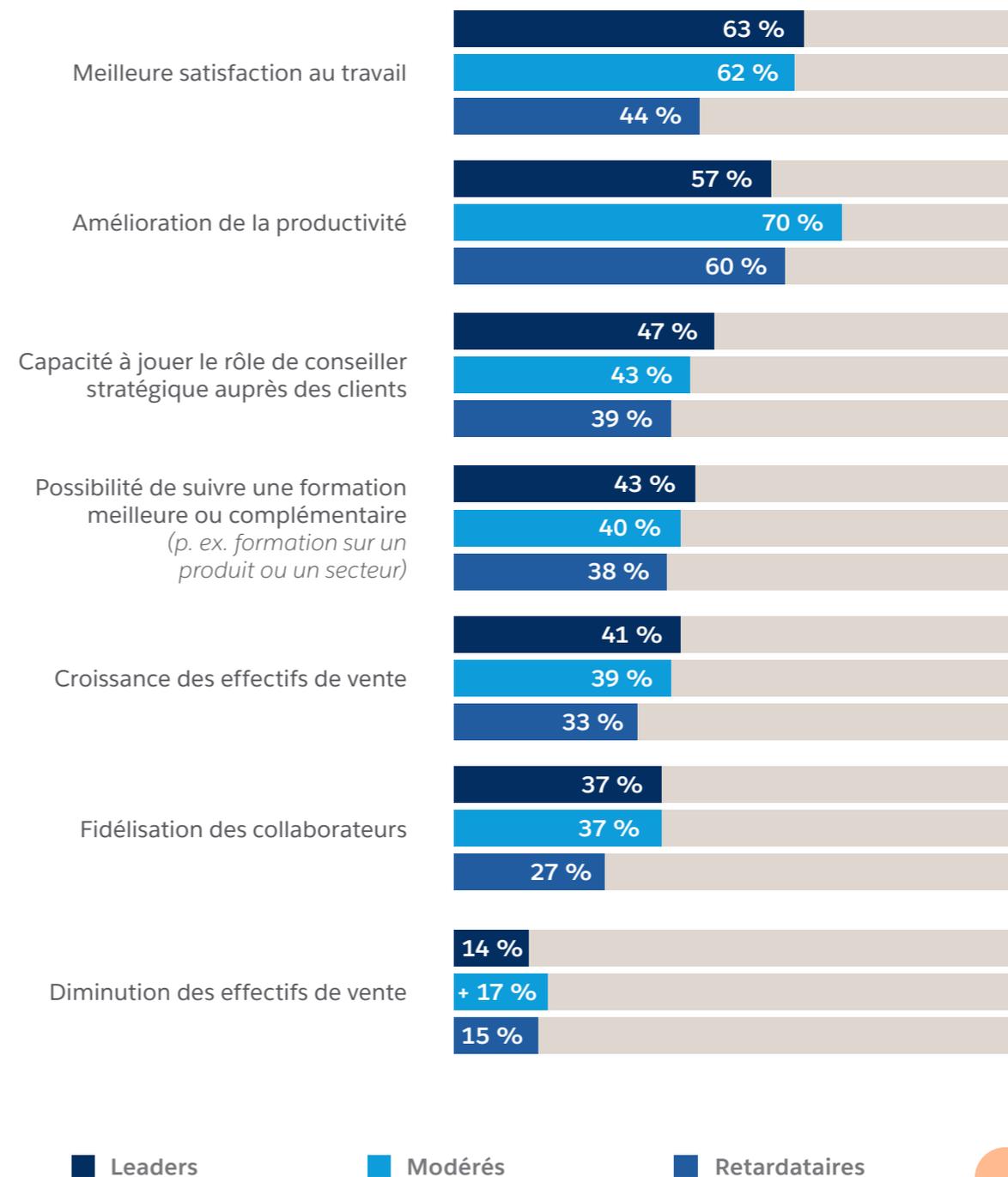


Quand l'e-commerce propulse les ventes traditionnelles

Les entreprises affirment que l'e-commerce bénéficie à la performance des équipes commerciales, particulièrement les retardataires et les modérés. 47 % des leaders rapportent un changement de posture de leurs vendeurs. Ceux-ci deviennent conseillers et accompagnateurs de la décision. Ils écoutent avant de pousser la vente, et laissent le soin au client d'acheter quand il le souhaite, en e-commerce.

Par ailleurs, l'e-commerce contribue à l'expérience des collaborateurs et des clients. 60 % des vendeurs BtoB disent que leur équipes sont plus satisfaites, tandis que 75 % des leaders rapportent une plus haute satisfaction de leurs clients.

Les équipes commerciales rapportent de nombreux bénéfices de l'e-commerce.

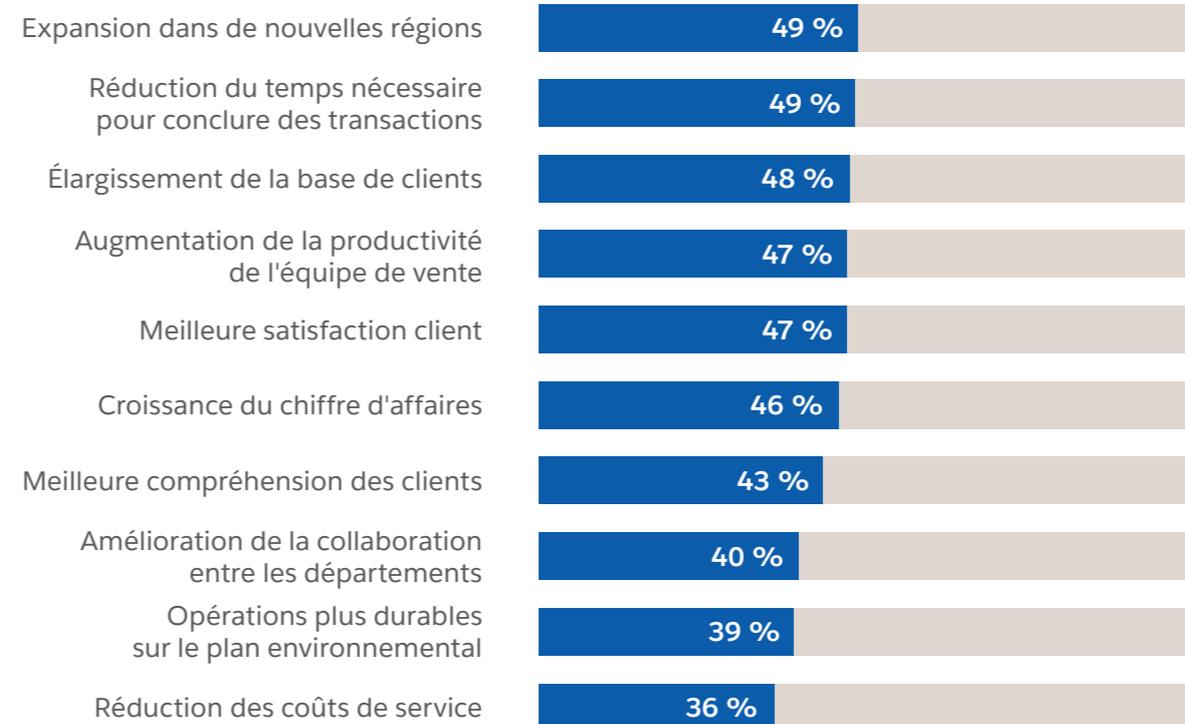


Quand l'e-commerce propulse les ventes traditionnelles

Dans le BtoB, l'e-commerce est particulièrement apprécié des réseaux de distributeurs. 65 % des fabricants rapportent une meilleure satisfaction de leurs clients retailers depuis l'instauration du e-commerce. La facilité du processus de commande est la raison principale de cette satisfaction.

Les entreprises qui vendent par l'intermédiaire de distributeurs déclarent que l'e-commerce a facilité la gestion des contrats (58 %) – dans des proportions plus importantes que les organisations qui ne le font pas (49 %).

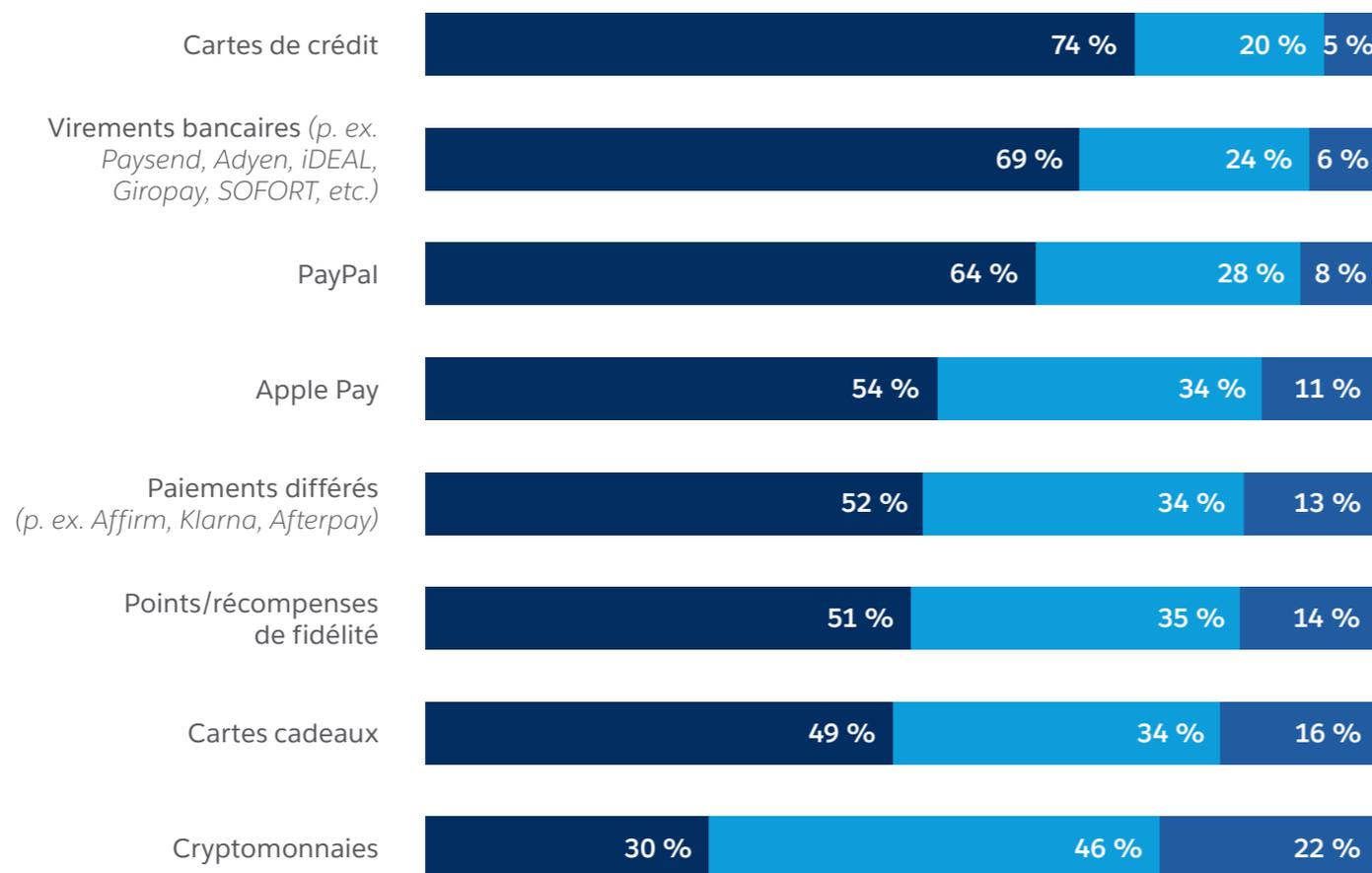
Taux d'entreprises rapportant l'impact suivant depuis l'arrivée du e-commerce



07

De nouveaux modes de paiement font leur apparition

Mise en œuvre des différents modes de paiement



■ Pris en charge
 ■ Prise en charge prévue dans les 2 ans
■ Pas de prise en charge prévue dans les 2 ans

Aujourd'hui, les clients s'attendent à avoir plus d'options de paiement qu'en numéraire ou en carte bancaire. Les organisations investissent donc dans différents moyens : 61 % des leaders du digital affirment déjà proposer des solutions de paiement différé, tandis que 32 % prévoient de le faire dans les deux prochaines années.

Au 1^{er} trimestre 2022, le paiement par portefeuille digital est largement préempté par PayPal, qui totalise 80 % des transactions.

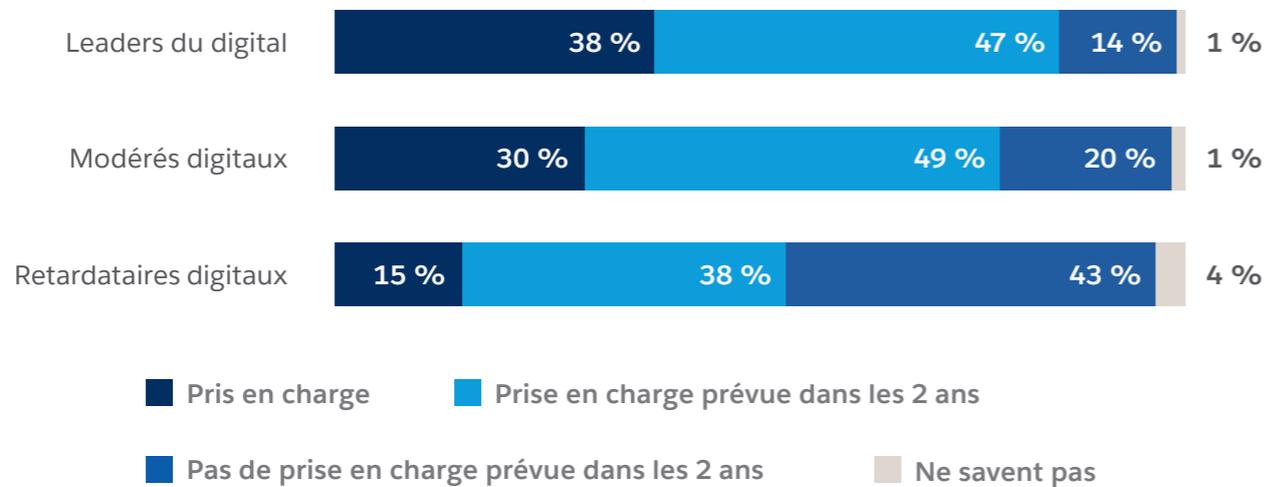
Le nombre de modes de paiement augmente également, puisque 64 % des entreprises proposent déjà au moins une option de portefeuille numérique. Les points de fidélité et autres monnaies de programmes de fidélité s'immiscent comme un nouveau moyen de paiement : 51 % des entreprises proposent cette option.



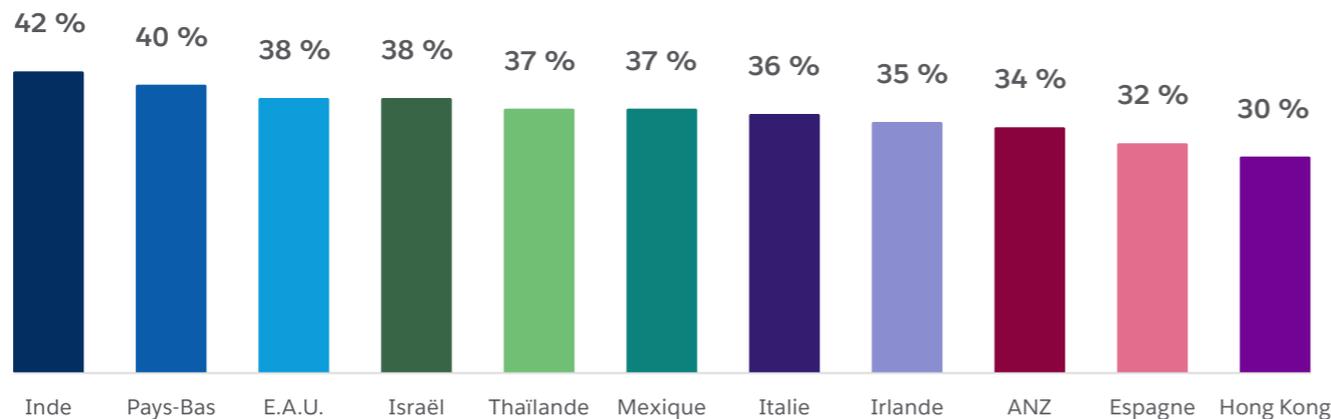
07

De nouveaux modes de paiement font leur apparition

Les cryptomonnaies comme moyen de paiement



Les 10 principaux pays dans lesquels les organisations acceptent les cryptomonnaies comme moyen de paiement



Dernières nées des moyens alternatifs de paiement, les cryptomonnaies attirent de plus en plus l'attention. Elles ont particulièrement progressé dans les pays au système monétaire instable.

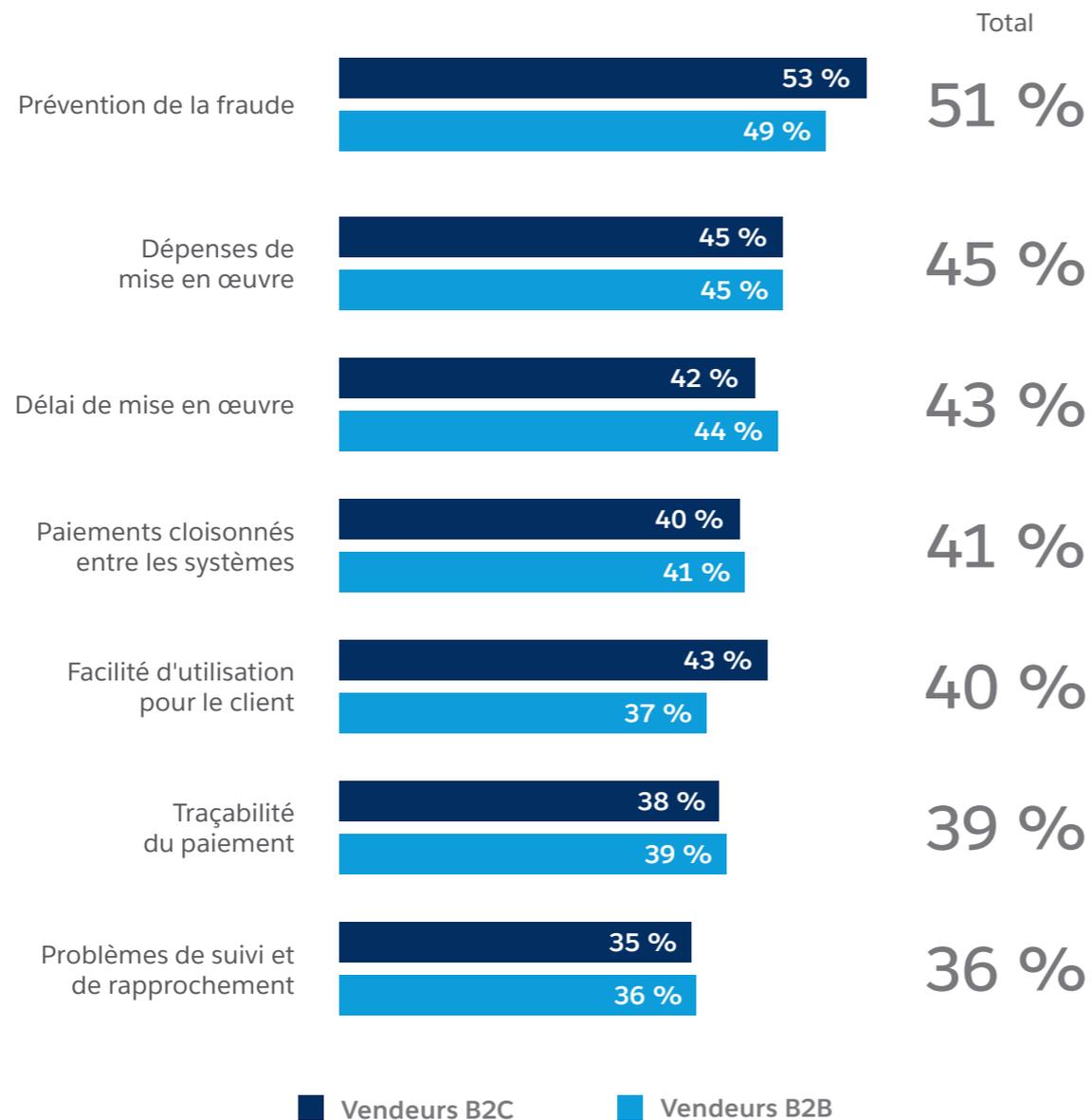
Aujourd'hui, seulement 30 % des organisations proposent des cryptomonnaies comme options de paiement à la caisse. Il s'agit donc de l'option de paiement la moins susceptible d'être proposée, même si cela est en train d'évoluer. En ce qui concerne les options de paiement, les organisations déclarent faire de la cryptomonnaie leur priorité en matière d'investissement durant les deux prochaines années.



07

De nouveaux modes de paiement font leur apparition

Préoccupations lors de la mise en œuvre d'une nouvelle option de paiement



À mesure que les entreprises améliorent leurs systèmes de paiement, elles se concentrent sur un défi majeur : la prévention de la fraude, une inquiétude pour 51 % des entreprises répondantes.

54 % des leaders du digital déclarent que la fraude est une préoccupation lors de la mise en œuvre d'une nouvelle offre de paiement.

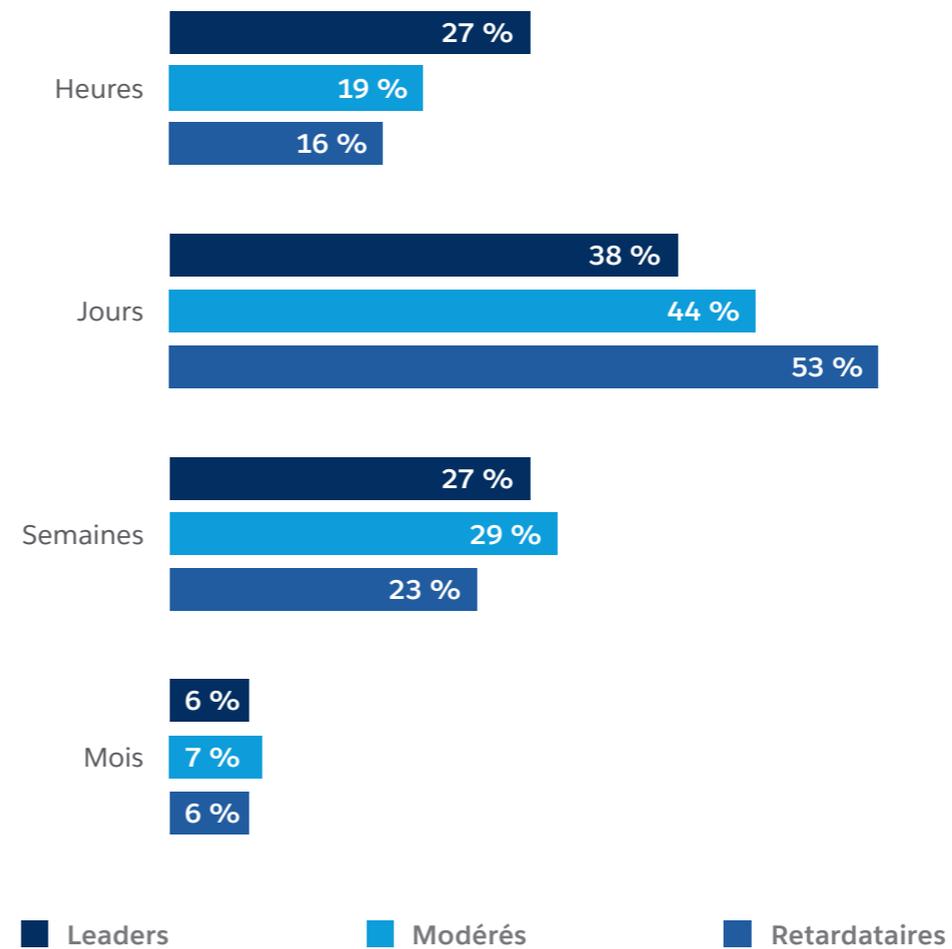
Les grandes entreprises se disent plus préoccupées par les enjeux de la fraude (64 %) que les ETI (50 %) ou les PME (47 %).



Le commerce headless gagne du terrain

L'implémentation de nouvelles fonctionnalités n'a rien d'une partie de plaisir. Les limitations technologiques sont d'ailleurs le premier frein à l'innovation. La lenteur et la complexité des systèmes back-end amènent 34 % des entreprises à attendre des semaines, voire des mois, pour déployer une fonctionnalité sur leur boutique. Un problème sérieux, alors que la réactivité est plus que jamais décisive.

Délais de mise en place des modifications dans les boutiques digitales



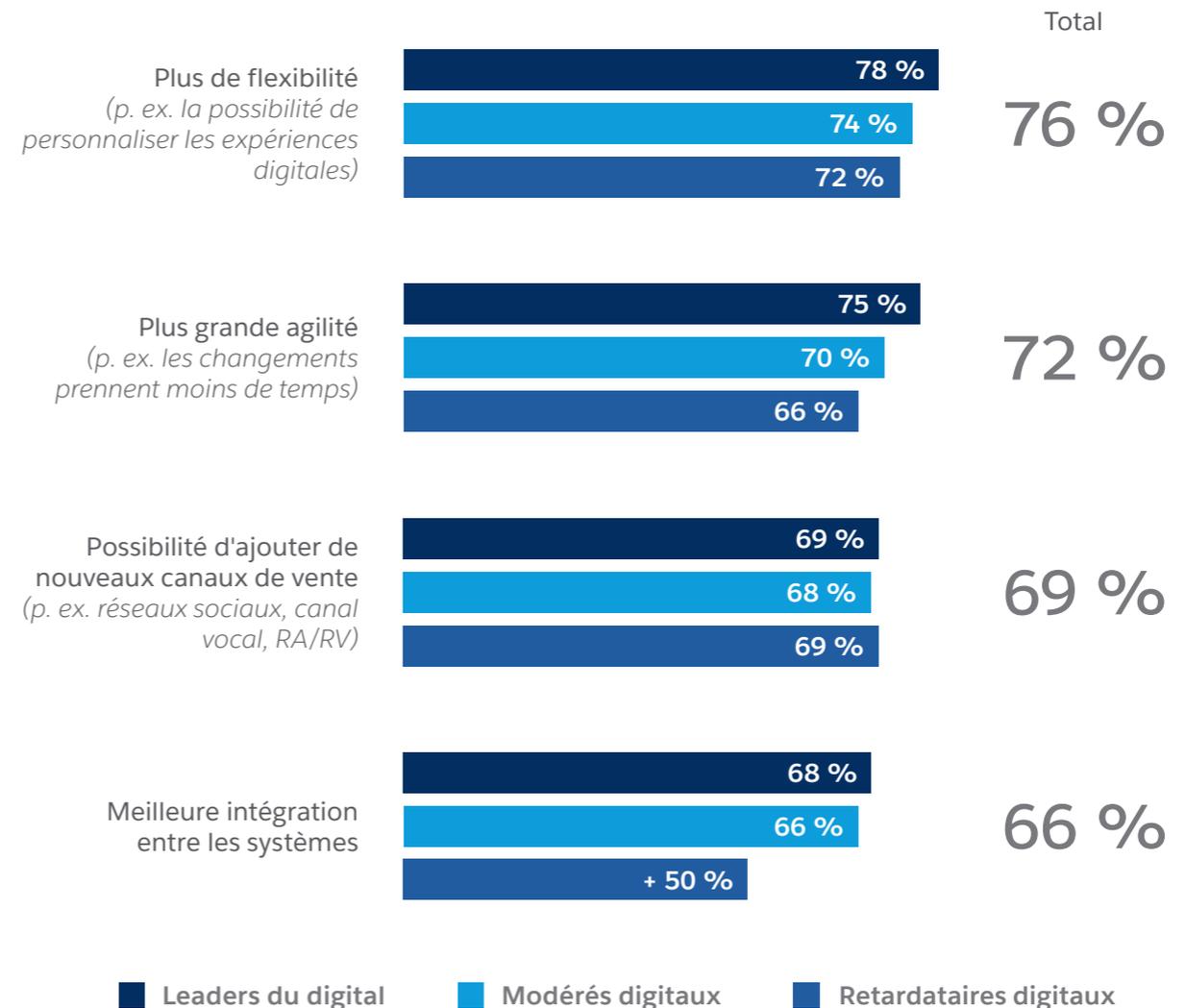
Le commerce headless gagne du terrain

La quête d'agilité technologique trouve sa réponse dans l'architecture headless. Concrètement, le système de management du contenu d'un site (CMS), en back-end, est totalement dissocié des systèmes front-end (la tête). Les deux sont reliés par API. Dans la pratique, le back-end peut être relié à n'importe quel front-end plus rapidement (boutique sur réseau social, marketplace). 32 % des entreprises ayant adopté le headless sont capables de modifier leur site en quelques heures, contre 19 % des entreprises n'ayant pas le headless.

Les entreprises dotées d'une architecture headless sont plus susceptibles de s'étendre rapidement à de nouveaux canaux (77 %) que les entreprises qui n'en disposent pas (54 %).

Les adeptes d'une architecture headless sont plus susceptibles d'attribuer le succès global de leur entreprise au commerce digital (58 %) que les organisations sans architecture headless (37 %).

Avantages d'une architecture headless

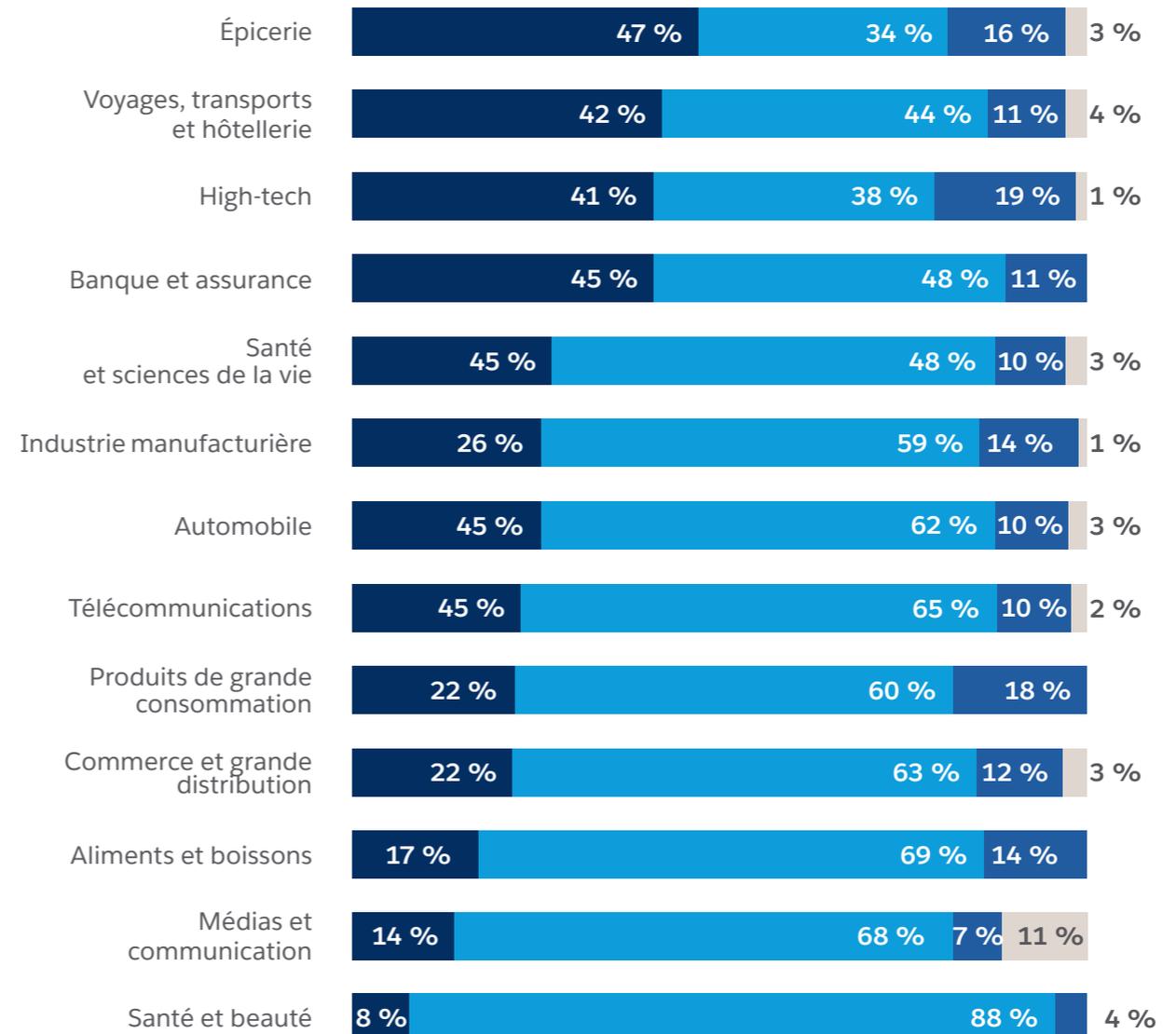


Le commerce headless gagne du terrain

L'architecture headless est appelée à se développer : 80 % des entreprises qui n'en disposent pas aujourd'hui prévoient de la mettre en œuvre dans les deux prochaines années. 57 % des « leaders », toutes tailles d'entreprise confondues, prévoient d'adopter l'architecture headless d'ici deux ans.

Les secteurs du voyage et de l'épicerie sont les plus susceptibles d'utiliser une architecture headless. Le secteur de la santé et de la beauté est aujourd'hui le moins concerné par le headless.

Projets de mise en œuvre d'un commerce headless



■ Nous disposons d'une architecture headless

■ Nous ne prévoyons pas de mettre en œuvre une architecture headless dans les deux ans à venir

■ Nous prévoyons de mettre en œuvre une architecture headless dans les deux ans à venir

■ Ne savent pas

Consultez les données du rapport Focus sur le e-commerce dans Tableau

Consultez les données clés du rapport Focus sur le e-commerce dans Tableau

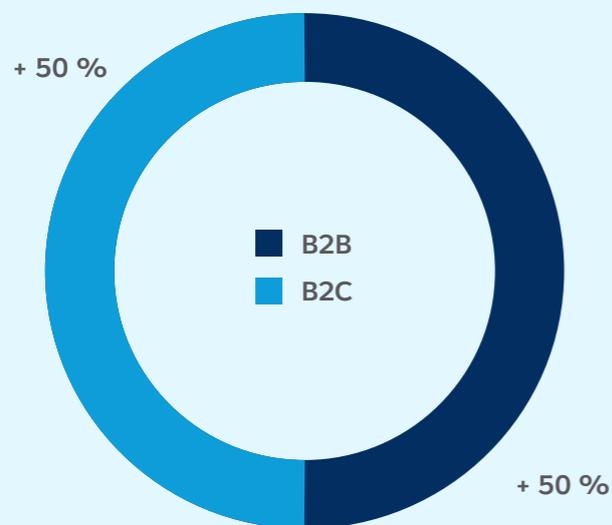
Segmentez les données par secteur, zone géographique et plus encore dans notre page interactive Tableau.

EXPLORER LES DONNÉES

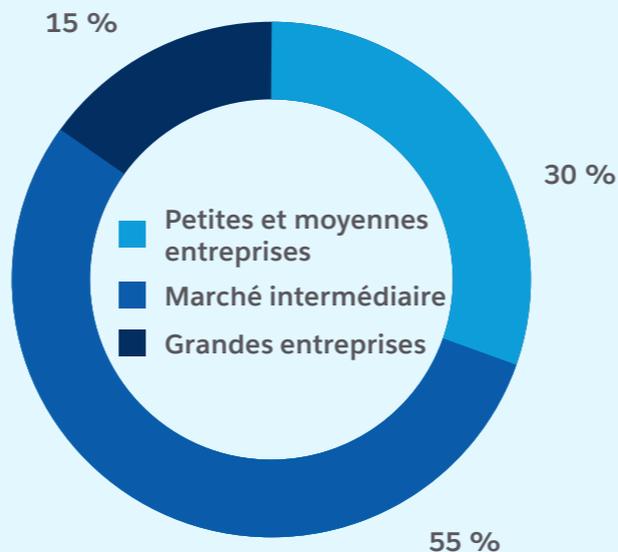


Données démographiques

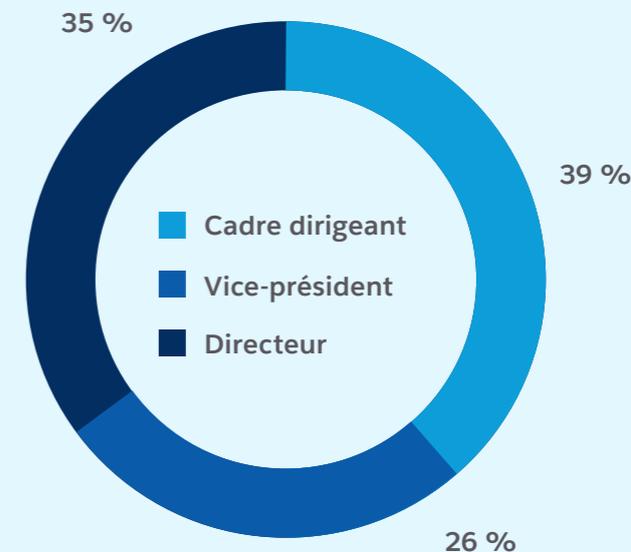
Type d'entreprise



Taille de l'entreprise



Niveau du poste



Pays

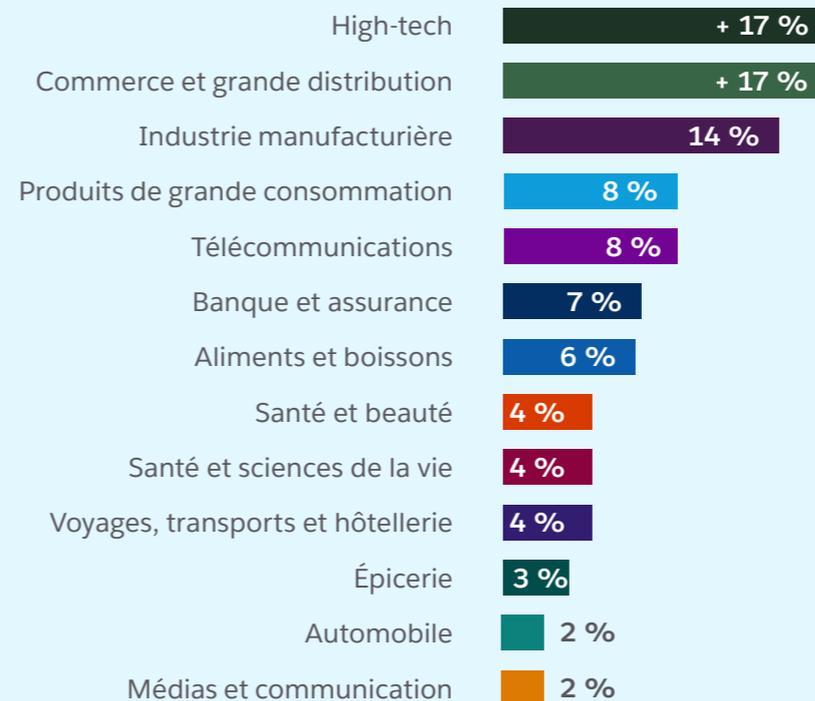
5 %
chacun

Australie et Nouvelle-Zélande, Brésil, Canada, France, Allemagne, Hong Kong, Inde, Israël, Italie, Mexique, Pays-Bas, pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède), Singapour, Afrique du Sud, Espagne, Thaïlande, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis

2 %

Irlande

Secteur





Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins utiles pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. Leur publication par Salesforce, Inc. ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce, Inc. ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce, Inc. ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans ce rapport. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis et adaptés à votre situation.