E-COMMERCE BTOB

Les solutions d'aujourd'hui pour les enjeux de demain

Synolia

Think out of the codes

SOMMAIRE

Avant-propos

L'E-commerce BtoB, la grande tendance E-commerce des années à venir 4

Partie 01

L'E-commerce BtoB : Contexte et enjeux 6

Un mouvement de fond 8

Une volonté de satisfaire le wholesale 9

Quand le BtoB adhère au projet BtoC 10

Partie 02

Qu'attendre d'une plateforme E-commerce BtoB ? 12

Un besoin d'interface spécifique 15

Une expérience utilisateur à soigner 16

Solution webmarketing pour le BtoB 17

La négociation commerciale comme point clé 22

Partie 03

Quelles solutions adopter ? Les grandes manoeuvres sont lancées par les éditeurs 24

Orocommerce : La première solution dédiée au BtoB 26

La plateforme OroCommerce 30

Les principales fonctionnalités 31

Magento BtoB : Quand le ROI investit un nouveau marché 40

Les principales fonctionnalités 42

Conclusion

Finalement quelle solution choisir ? 52

Nous sommes ultra spécialistes des solutions Oro et Magento ! 56

Avant-propos

L'E-commerce BtoB, la grande tendance E-commerce des années à venir

Le marché de l'E-commerce a connu une vague de transformation depuis 2016-2017 qui a rebattu les cartes au niveau des plateformes E-commerce.

Les grandes manœuvres sont en marche côté BtoB tant au niveau des marchands, qui souhaitent désormais rationaliser leurs flux et leurs efforts commerciaux, qu'au niveau des éditeurs de solutions E-commerce qui ont bien compris qu'il y avait quelque chose à faire pour prendre une part significative sur un marché à très fort potentiel.

NOTE DE VERSION

Ce livre blanc est présenté ici dans sa seconde édition. La première édition a été conçue en 2017 et était basée sur l'état des développements des deux plateformes, OroCommerce et Magento, présentées.

Ces deux solutions ont largement évolué en 2 ans et la présente version bénéficie ainsi de nombreuses mises à jour. Ce document n'a pas vocation à présenter l'état du BtoB de façon exhaustive mais de définir ce qu'attendent les marchands des nouvelles générations de plateformes BtoB par rapport à deux solutions phares du marché.

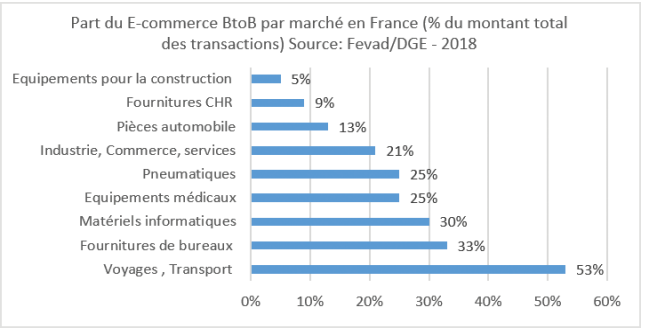
Nous espérons que ces quelques pages vous aideront à comprendre l'état de l'art du marché BtoB.
Bonne lecture.

QUELQUES CHIFFRES

Selon la FEVAD :

> ***« Le commerce inter-entreprises constitue un enjeu essentiel pour l'avenir du E-commerce, mais également pour l'économie française en général compte tenu de son impact sur la compétitivité de l'ensemble des acteurs économiques.***
> ***Selon les estimations, il représente déjà un marché de 500 milliards d'euros et dispose encore d'un potentiel de croissance important qui devrait se réaliser dans les années à venir. »***

Concrètement, sur le marché français, l'E-commerce BtoB réalise 34% de ses ventes en ligne en 2018, juste derrière les forces de ventes itinérantes et les points de vente (36%).



Les prévisions estiment que d'ici 2020 la croissance de la part du commerce en ligne BtoB sera de 15% par an (source INSEE).

Il existe donc un énorme potentiel de croissance sur le marché du BtoB, ce qui explique l'engouement des acteurs de l'E-commerce autour de ce marché.

Pascal Brunel, Directeur Pôle E-commerce Synolia

Partie 01

L'E-COMMERCE BTOB : CONTEXTE ET ENJEUX

Après des années focalisées sur le développement d'offres BtoC, on assiste depuis maintenant plusieurs années à un développement à marche forcée des plateformes BtoB.

Les marchands se focalisent désormais sur leur clientèle professionnelle, qu'il ne suffit plus de servir avec le bon produit disponible au bon prix, mais avec toute une gamme de services en ligne facilitant la négociation et la prise de commande.

Les raisons sont relativement simples. L'ère est à l'optimisation et bon nombre des prospects qui nous contactent pour lancer ou faire évoluer une plateforme BtoB font le même constat : la force commerciale de l'entreprise est bien trop mobilisée pour répondre à des demandes concernant des commandes ou des devis à petit montant ou faible valeur ajoutée, et le déploiement d'une plateforme BtoB permet d'offrir au client le même niveau de service et d'information en mobilisant beaucoup moins de ressources internes, ressources qui peuvent se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée.

UN MOUVEMENT DE FOND

Une autre raison de fond réside dans une maturité importante des activités E-commerce BtoC aujourd'hui où la concurrence s'est organisée.

Le BtoC est certes la plupart du temps une activité lucrative, mais les efforts à fournir pour prendre des parts de marché ainsi que l'organisation métier à mettre en place pour servir des clients BtoC font que les entreprises, dont bien souvent l'activité première était le wholesale, regardent de plus en plus attentivement du côté BtoB.

Concrètement, même pour un marchand BtoC établi dont la plateforme est optimisée, la part de marché marginale supplémentaire à conquérir demande toujours plus d'efforts et d'investissements en BtoC et il devient économiquement plus rentable de réaliser cet investissement en BtoB.

Le marché est beaucoup moins mature, les places sont moins chères à conquérir pour des profits potentiels encore plus importants.

UNE VOLONTÉ DE SATISFAIRE LE WHOLESALE

Sans compter un point très important : ces entreprises qui pratiquent historiquement le wholesale sont toujours confrontées à l'éternel dilemme fratricide entre force commerciale BtoC et BtoB.

Investir en BtoC pour une marque par exemple, c'est potentiellement mécontenter son réseau de revendeurs en pratiquant une concurrence parfois mal perçue, même si aujourd'hui il est totalement possible dans un projet BtoC de valider un modèle qui intéressera également le réseau de revendeurs.

Il est donc assez naturel de voir ces marques reconcentrer leurs efforts sur le cœur de leur activité, soit le BtoB, politiquement bien plus correct puisque allant dans le sens du canal qui génère à l'instant T la plus grosse part du chiffre d'affaires, et évite l'effet cannibalisation...

QUAND LE BTOB ADHÈRE AU PROJET BTOC

Exemple d'un webmarchand qui commercialise ses produits au travers de plusieurs marques et de deux canaux de vente :

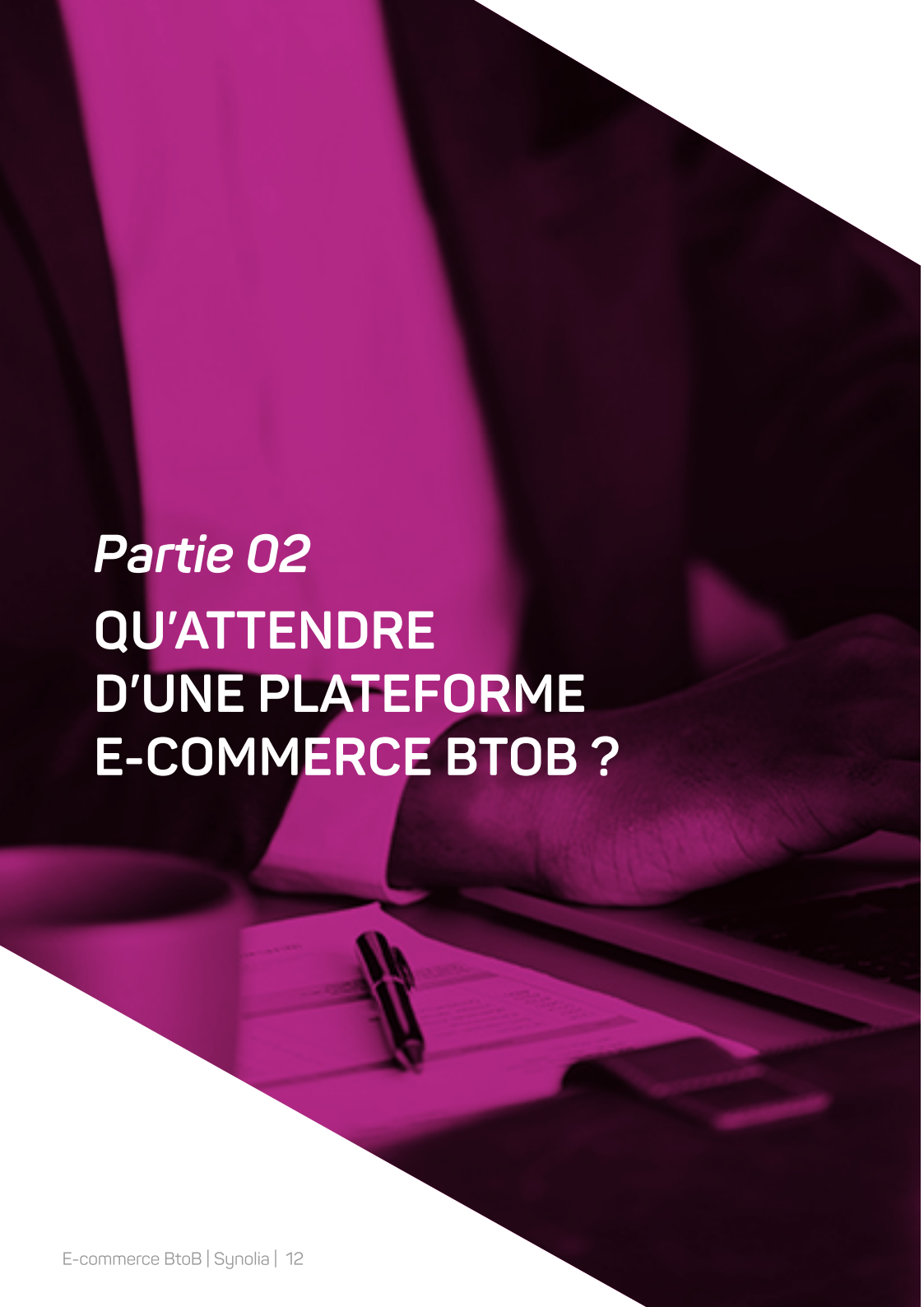
d'un côté un réseau de revendeurs physiques ou online qui constituent l'immense majorité du chiffre d'affaires, de l'autre, la vente directe en BtoC dont la part est moindre, mais croît très rapidement.

Comment faire accepter et même faire adhérer le réseau wholesale au principe même du déploiement par la marque d'une plateforme de commercialisation directe en BtoC ?

Les réponses sont multiples mais parmi les modèles que nous avons testés avec nos clients, l'un s'est avéré très bien fonctionner.

Il s'agit de proposer, au travers de la plateforme BtoC, des relais de vente aux revendeurs et ainsi protéger la marque du dumping en matière de prix.

Les visiteurs BtoC qui viennent sur le site de la marque et cherchent un produit spécifique non disponible dans une taille ou couleur se voient redirigés vers le site du revendeur proposant la meilleure offre disponible.
Cela permet de conserver le client au sein du réseau, qui dans le cas contraire aurait pu se réorienter sur une autre marque concurrente, et satisfaire le réseau BtoB en proposant un nouveau potentiel de chiffre d'affaires issu du BtoC.



Partie 02

QU'ATTENDRE D'UNE PLATEFORME E-COMMERCE BTOB ?

L'idée ici n'est pas d'être exhaustif car en BtoB plus qu'ailleurs, le fonctionnel de l'application peut varier dans d'énormes proportions en fonction du marché et des produits vendus mais également principalement en fonction des process internes de l'entreprise.

L'objectif est donc de faire un rapide état des lieux des principales fonctionnalités qui sont attendues d'une plateforme BtoB, laquelle devra ensuite être enrichie.

On peut citer néanmoins les fonctionnalités qui font partie du tronc commun de la plupart des besoins qu'expriment nos clients en matière de BtoB :

- **Gestion du parc clients par typologie de clients** avec un accès à tout ou partie du catalogue produits et une tarification spécifique selon le profil. Mise en place de Mercuriales ;
- **Capacité de surcharger** ces catégories tarifaires par des tarifications d'exception par clients et par produits ;
- **Gestion du conditionnement** des produits, à l'unité, par lots, par multiples etc. ;
- **Gestion de modes de paiement BtoB** (paiement à termes, à réception de la facture mais aussi de plus en plus paiement CB pour faciliter certaines transactions voire résoudre des conflits (type blocage de commandes sur encours dépassés par exemple) ;
- **Gestion d'encours** de commande pour bloquer la prise de commande sur factures précédentes impayées par exemple ;

- **Système de commande rapide par saisie de la référence produit**, autocomplétion et vérification du stock en temps réel ;
- **Gestion des approvisionnements** avec possibilité de vendre des produits non encore entrés en stock mais en cours d'approvisionnement ;
- **Gestion back-office** évoluée permettant aux forces commerciales de piloter, superviser et interagir sur l'activité de leur parc clients dédié ;
- **Vente au personnel de l'entreprise, aux CE,** avec avantages financiers spécifiques et à travers des sites dédiés ;
- **Gestion des règles de commissionnement** des équipes commerciales ;
- **Gestion de catalogues produits / ou de sites dédiés** à un groupe de clients, ou un client spécifique (exemple de la gestion de grands comptes, qui souhaitent parfois prendre leur commande au sein d'un site dédié que le fournisseur lui met à disposition) ;
- **Système de devis en ligne** avec gestion de la partie « négociation » associée à la commande (interaction entre l'équipe commerciale et le parc clients) ;
- **Gestion de « comptes » clients** avec potentiellement différents utilisateurs et des droits hiérarchiques en cascade (un directeur d'agence peut valider les commandes de ses équipes commerciales par exemple) ;
- **S'adapter** à des processus différents et complexes dans le BtoB ;

- **Capacité de la plateforme à remonter au sein du site E-commerce BtoB** l'ensemble des documents de vente qui concernent un compte client, que la commande ait été passée en ligne sur la plateforme ou par téléphone, fax etc. ;
- **Interfaçage ERP** liaison complète (Clients, Produits, Stocks, Prix, Commandes, Support Client) avec l'ERP interne de l'entreprise ;

UN BESOIN D'INTERFACE SPÉCIFIQUE

La principale critique que l'on peut faire aux plateformes BtoC, qui sont aujourd'hui « transformées » pour couvrir les besoins BtoB, est donc le périmètre fonctionnel.

Ce dernier nécessite une forte adaptation pour gérer la relation très avancée qui existe entre le compte client (une société, plusieurs intervenants, avec des droits différents) et l'équipe commerciale (un commercial ou une équipe pour laquelle là aussi les droits sont spécifiques).

UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR À SOIGNER

Un autre point très important réside dans l'Expérience Utilisateur (UX) de la plateforme.

En BtoC, l'idée est de permettre au visiteur, futur client potentiel, de naviguer dans un catalogue produits et découvrir dans le détail chaque produit, ses avantages, ses variantes, etc.
Il va pouvoir comparer les produits un à un et en ce sens son parcours va se rapprocher du parcours d'un visiteur lambda qui rentre dans une boutique physique.

Cette expérience utilisateur sera alors optimisée pour combiner la découverte du catalogue avec ce qui fait le succès d'un site marchand aujourd'hui : l'effort webmarketing indispensable pour pousser le plus rapidement et le plus intelligemment possible le bon produit au bon client, pour optimiser son parcours client et s'assurer qu'il commandera son produit le plus vite possible.

Solution webmarketing pour le BtoB

Il n'en est pas exactement de même dans un contexte BtoB. La plupart du temps, le client BtoB est soit habitué à commander les produits du catalogue, qu'il connaît plutôt bien, soit à la recherche d'une information spécifique qu'il ne trouve pas ailleurs et que seul son contact commercial au sein de l'entreprise est habituellement en mesure de lui donner.

Prenons un peu de temps pour détailler ces deux typologies de clients :

- **L'habitué qui connaît aussi bien les produits que le marchand qui les vend**

  Dans le premier cas, hors de question pour ce client d'adopter le comportement d'une clientèle BtoC.
  Son but ici n'est pas de « flâner » dans les rayons pour découvrir de nouveaux produits ou se faire plaisir en commandant le dernier article à la mode.

  Ce consommateur BtoB sait ce qu'il veut et commande bien souvent une typologie de produits particulière quand ce n'est tout bonnement de la récurrence d'une même commande concernant les mêmes produits.

La solution E-commerce BtoB doit dans ce cas lui permettre de saisir sa commande dans les meilleures conditions, le plus clairement possible et surtout le plus rapidement possible.

Ici pas de temps à perdre à naviguer dans une arborescence produits très riche, d'autant plus qu'en BtoB, les catalogues produits sont la plupart du temps composés de milliers de références, avec de très nombreuses déclinaisons.

> ***Pour cela, les fonctionnalités « basiques » que l'on trouve aujourd'hui dans toute bonne solution E-commerce qui se respecte, comme la possibilité de régénérer une commande, sauvegarder un panier etc., sont indispensables mais bien souvent trop insuffisantes.***

L'acheteur BtoB va vouloir préparer des commandes, ce qui signifie qu'il doit pouvoir les sauvegarder pour les reprendre plus tard afin de les valider.
Cela implique de la sauvegarde multi paniers, qui pour le coup n'est pas du tout habituelle dans un contexte BtoC.

On voit donc ici très rapidement les limites d'une plateforme BtoC pour traiter un périmètre BtoB, qui va nécessiter de lourds développements à partir du moment où ces fonctionnalités touchent au « panier d'achat ».

Également, cet acheteur BtoB va vouloir saisir rapidement des commandes complexes composées parfois de plusieurs dizaines de produits.

Un moteur de saisie rapide des commandes est alors à privilégier, car ici hors de question pour lui de naviguer dans le catalogue.
Il doit disposer d'une interface lui permettant de saisir soit des références produits soit les premiers caractères d'un intitulé produit, afin qu'un moteur de recherche pertinent lui propose immédiatement les produits correspondants.

Ce moteur de saisie rapide devra intégrer les problématiques de vérification de stocks en temps réel et de calcul des prix de vente, tenant compte du profil du client, des remises éventuelles sur quantité etc.

- **Le client expert à la recherche d'informations à haute valeur ajoutée**

  Dans le second cas, le client BtoB accèdera à la fiche produit pour obtenir une information très précise concernant le produit. Par exemple, la disponibilité pour une quantité donnée d'un même produit à commander.

Dans ce cas, il sera nécessaire non seulement de disposer de l'information concernant le stock actuel disponible dans l'entrepôt, mais également le stock réservé, voire le stock « à termes » constitué des entrées et sorties à court ou moyen termes.

Associé à ce besoin, le client aura, la plupart du temps, besoin d'obtenir une information précise de disponibilité mais également de livraison pour le produit en question.

L'ensemble de ces informations au niveau produit devra ensuite être agrégé au niveau de la commande, afin de proposer par exemple au client ayant commandé des produits avec des disponibilités différentes, de réaliser une expédition partielle ou fragmentée de sa commande (un envoi immédiat par exemple, un autre à réception des produits disponibles à termes).

Enfin, ce même client qui est venu sur le site pour valider l'adéquation du produit avec un besoin, aura un intérêt tout particulier à disposer de fiches techniques, fonctionnelles et de caractéristiques détaillées.

De son côté, le marchand aura souvent à coeur de tâcher de protéger ces informations qui sont une information concurrentielle importante, d'un oeil non autorisé.

On imagine tout de suite que cela peut avoir une incidence sur les modes d'expédition, les frais de traitement de la commande, et les frais d'expédition sans parler de l'impact en termes de facturation d'une commande qui n'est traitée que partiellement à un instant T.

RÉSULTAT :

dans un projet BtoB, la structure même d'une fiche produit peut se trouver impactée par le niveau d'accès que l'utilisateur aura en front-office, grâce à une gestion hiérarchique des droits d'accès à toute ou partie des informations produits (exemple : un nouveau client BtoB qui effectue sa première commande n'a pas forcément accès aux fiches techniques du produit).

LA NÉGOCIATION COMMERCIALE COMME POINT CLÉ

Un des points clés de toute activité BtoB est la négociation commerciale et c'est également l'un des principaux éléments différenciants par rapport à un contexte purement BtoC.

Non seulement cette négociation concerne une grande partie des transactions qui seront réalisées en BtoB, mais c'est un des facteurs importants de perte de rentabilité en E-commerce. Le porteur de projet BtoB aura donc intérêt à proposer une plateforme E-commerce permettant une interaction optimale entre clients et équipes commerciales.

Il sera indispensable de proposer au client l'ensemble des avantages commerciaux dont il dispose déjà dans le canal de relation traditionnel qu'il entretient avec son chargé de compte (ses tarifs négociés, ses remises par quantité).

Il doit également avoir la possibilité d'exprimer efficacement une demande particulière nécessitant négociation, que le commercial n'aura plus qu'à traiter au travers du back-office E-commerce adapté.

Partie 03

QUELLES SOLUTIONS ADOPTER ? LES GRANDES MANOEUVRES SONT LANCÉES PAR LES ÉDITEURS

Les éditeurs de solutions E-commerce l'ont compris : l'offre de solutions BtoB n'est aujourd'hui pas suffisante pour répondre à cette tendance de fond.

Jusqu'ici, les entreprises disposaient de solutions dédiées au BtoB, souvent issues de bundles ERP qui couvraient assez bien les problématiques de gestion tarifaires, stocks etc., spécifiques au BtoB.

Mais ces dernières étaient très pauvres d'un point de vue marketing et sont bien souvent technologiquement en retard sur les tendances du moment (responsive, mobile etc.).

Par ailleurs, beaucoup de projets étaient réalisés sur la base de plateformes BtoC (souvent Open Source, privilégiées pour leur flexibilité) qui étaient alors enrichies de fonctionnalités propres à chaque projet BtoB à grand renfort de développements spécifiques.

Les résultats étaient variables, selon le degré de prise en compte des besoins, mais il était tout de même assez dommage de ne pas profiter de briques BtoB standards qui pourraient être utiles à 95% des projets BtoB.

On se trouvait dans tous les cas sur des projets nécessitant beaucoup de développements spécifiques et les budgets s'en ressentaient.

Certains éditeurs l'ont compris depuis longtemps puisqu'on voit depuis maintenant 2 ou 3 ans se développer bon nombre de solutions dédiées au marché de la vente aux professionnels.

Bref, de véritables solutions BtoB, dont l'objectif est de ne faire aucune concession, tant d'un point de vue technique que fonctionnel.

OROCOMMERCE : LA PREMIÈRE SOLUTION DÉDIÉE AU BTOB

Cette plateforme permet d'envisager des projets BtoB motorisés par un cœur OroCommerce mais couvrant tout un pan des besoins d'un projet BtoB ambitieux, ERP, PIM, Support Client etc.

OROCommerce™

La grande force d'Oro est donc d'être une solution nativement pensée et conçue pour le BtoB. Soit ! Mais Oro est plus qu'une suite applicative BtoB. C'est une véritable plateforme mise à disposition du webmarchand.

L'éditeur Oro Inc. s'est déjà fait connaître depuis quelques années par la mise sur le marché d'OroCRM, plateforme CRM destinée (entre autres) aux webmarchands.

Rapidement, cette plateforme technologique sur base Symfony s'est vue enrichir d'autres solutions basées sur le moteur d'OroPlatform.

Tout d'abord le PIM Akeneo, une solution française de gestion, d'enrichissement, et de diffusion de catalogues produits au travers d'un applicatif dédié permettant :

01 Une optimisation des informations produits ;

02 Une agrégation et un contrôle des flux de données ;

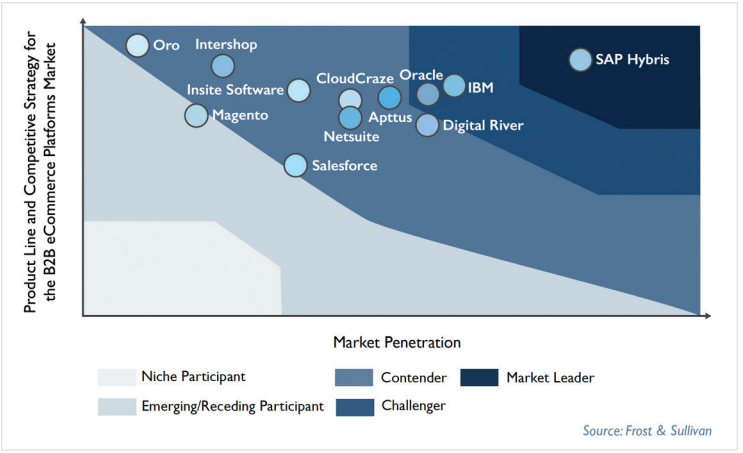
03 Une maîtrise de la complétude des catalogues produits, afin d'assurer une diffusion plus efficace et plus rapide ;

Après le lancement d'OroCRM, Oro Inc. s'est attaqué au monde de l'E-commerce, qu'il connaît bien de par l'expérience des fondateurs d'Oro sur la solution Magento, et a lancé le développement d'OroCommerce, solution E-commerce dédiée au BtoB.

D'autres éditeurs rejoignent peu à peu la plateforme Oro avec par exemple Marello qui édite depuis quelques temps un ERP prometteur.

OroCommerce est aujourd'hui une des briques applicatives d'une plateforme globale dédiée au BtoB.
OroCommerce a la particularité de pouvoir faire du BtoB nativement mais aussi des modèles plus complexes tels que le BtoBtoB ou le BtoBtoC.

OroCommerce poursuit son ascension ces derniers mois et les analystes incluent de plus en plus cette solution à leurs benchmarks :



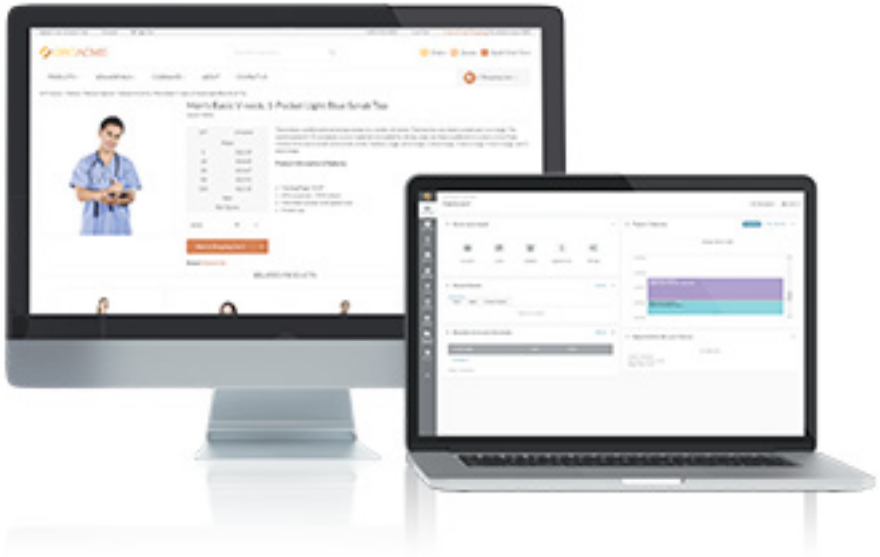
Rapport Frost & Sullivan sur la progression des solutions BtoB

En 2 ans, la solution a largement évolué et constitue aujourd'hui l'une des solutions phares du commerce BtoB.

LA PLATEFORME OROCOMMERCE

L'interface d'OroCommerce est facilement reconnaissable par un utilisateur averti d'OroCRM ou d'Akeneo.

Basée sur OroPlatform, l'interface du back-office est largement configurable pour proposer une expérience « d'administration » aux utilisateurs la plus proche possible des process internes de l'entreprise.



L'arrivée d'OroCommerce change la donne du E-commerce BtoB

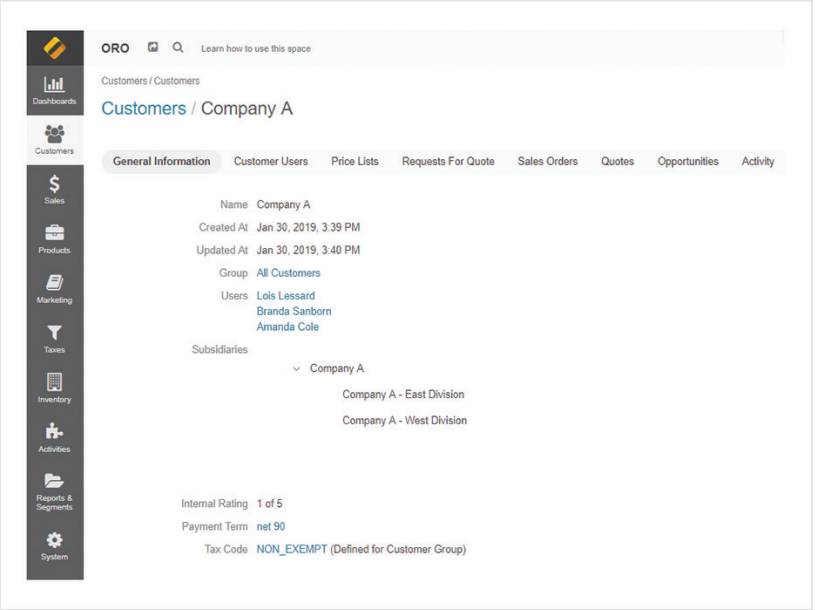
Le back-office s'ouvre sur un système de dashboard, similaire à celui d'OroCRM, organisé sous forme de dashlets personnalisables par utilisateur.

LES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS

OroCommerce présente un large panel des fonctionnalités attendues par un marchand BtoB.

Au niveau des utilisateurs (clients du site), il est possible de gérer différentes typologies de rôles avec des droits spécifiques par entreprise (par exemple plusieurs acheteurs, soumis à validation d'un directeur des achats ou d'un directeur administratif etc.).

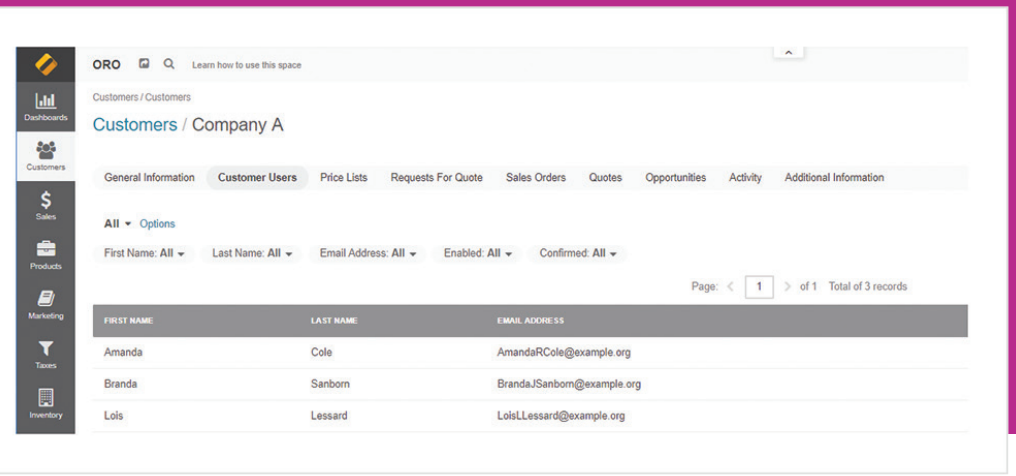
Cette notion de clients est elle-même liée à la notion de représentant commercial chez le vendeur, ce qui permet une répartition du parc clients BtoB en fonction de l'organisation des équipes commerciales et donc un meilleur pilotage des demandes clients côté back-office.

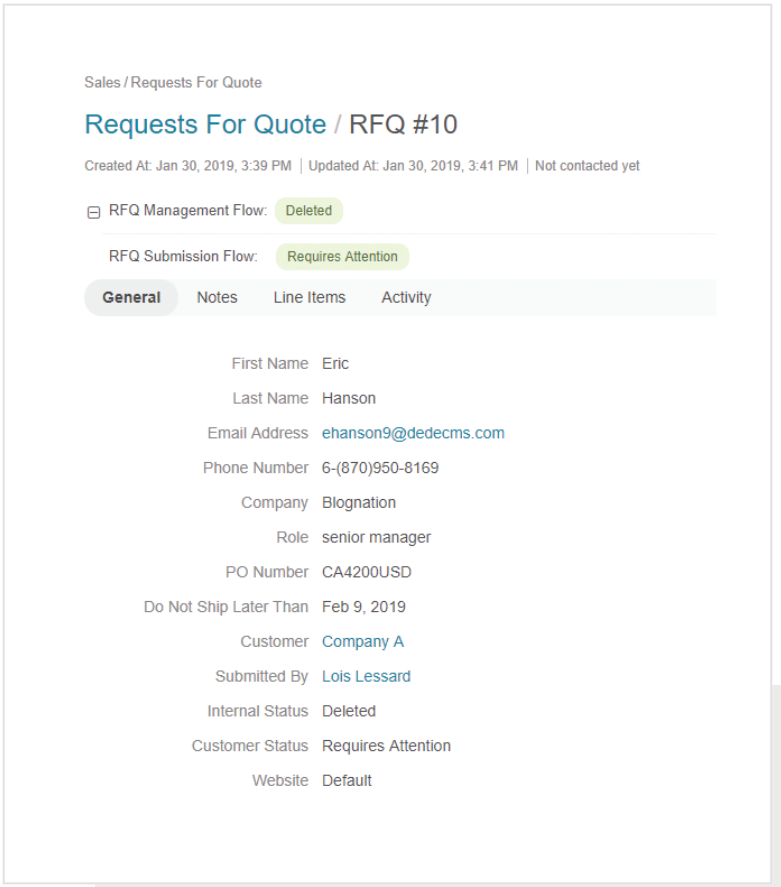


Enfin une gestion comptes/clients BtoB et toutes les fonctionnalités associées

Chaque chargé d'affaires pilotera au sein de son tableau de bord, l'ensemble des échanges qu'il entretient avec son parc clients, de la demande d'informations à la négociation commerciale en passant par le traitement des commandes.

Associé à ces profils clients on retrouve les particularités du compte client, les différentes adresses de livraison et de facturation autorisées, des modes de règlement spécifiques qui seront soit hérités des fonctionnalités du groupe auquel appartient l'utilisateur, soit spécifiques à son profil.

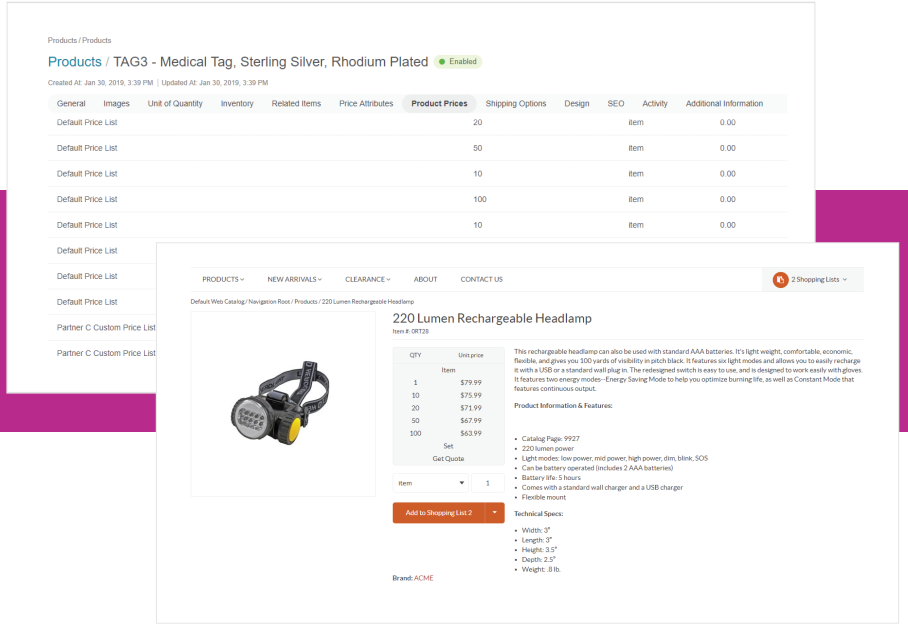




Un système complet de communication client/commercial pour la gestion des devis

Chaque compte client peut se voir affecter une ou plusieurs listes de tarifs. L'administrateur ou le commercial peut d'un coup d'œil visualiser les demandes de devis et les ventes réalisées auprès de ce compte client, et chacun des clients qui y est rattaché ainsi que toutes les activités gravitant autour d'eux.

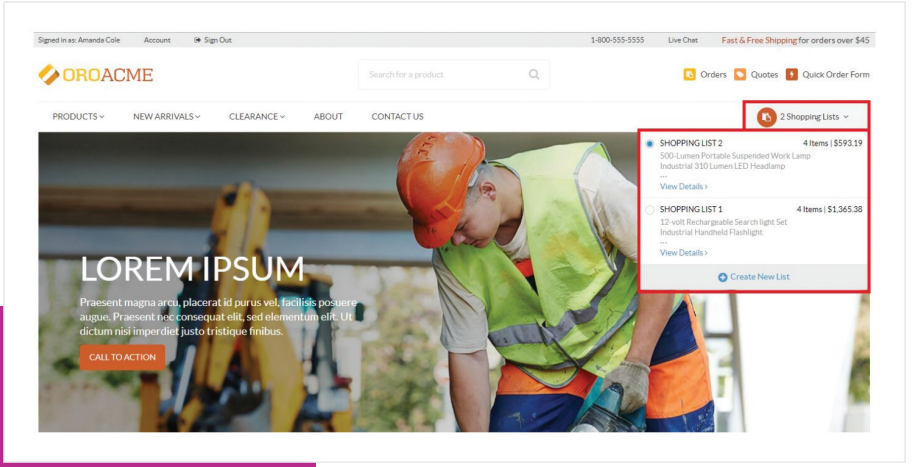
Les tarifs sont personnalisables avec des catalogues tarifaires spécifiques par compte, par client, par groupe de clients ainsi que des calculs de remises spécifiques selon des règles prédéfinies (par unité de conditionnement par exemple, par montant par ligne de produits etc.). Les combinaisons des différentes listes de prix sont quasi illimitées.



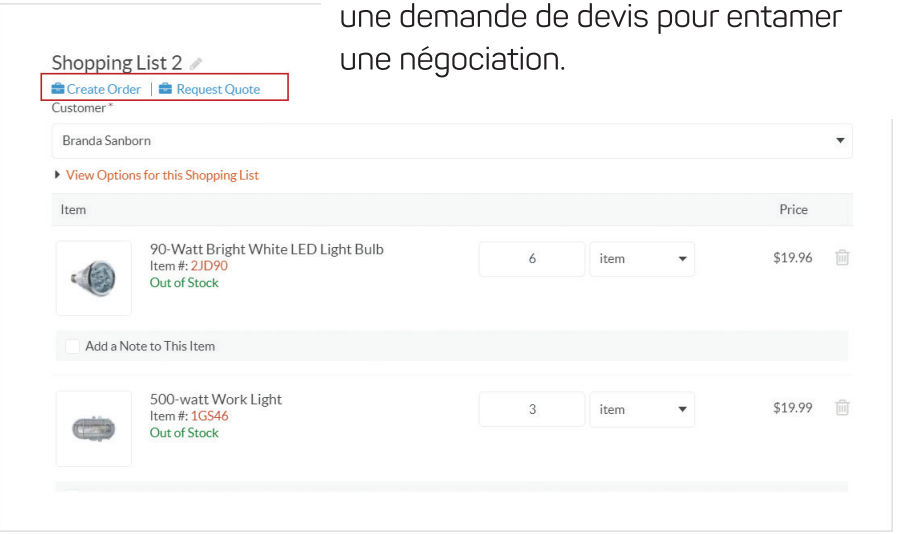
Chaque « shopping list » (les utilisateurs peuvent nativement en faire plusieurs afin de mieux suivre et gérer leurs besoins) pourra alors être validée en tant que commande à part entière ou faire l'objet d'une négociation avec l'équipe commerciale par le biais du module de demandes de devis entraînant une négociation tarifaire, une validation d'un délai de livraison etc.

La préparation des commandes et la gestion des devis sont deux des points les plus importants dans un projet BtoB.

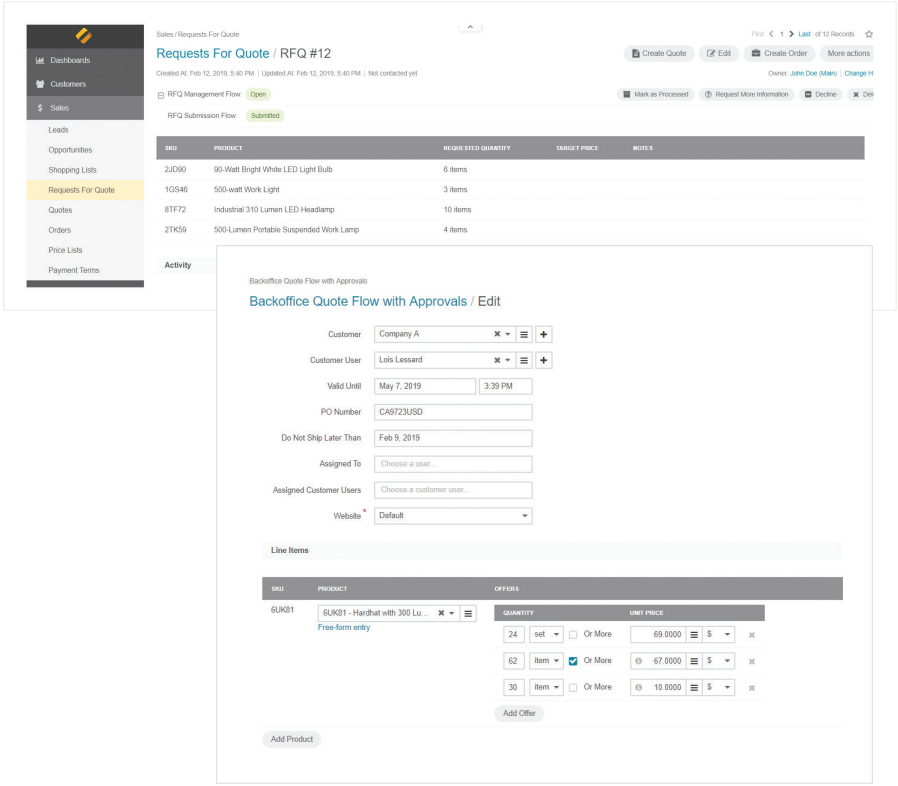
Il est ici possible pour un client de préparer ses commandes en enregistrant un nombre illimité de paniers d'achat.



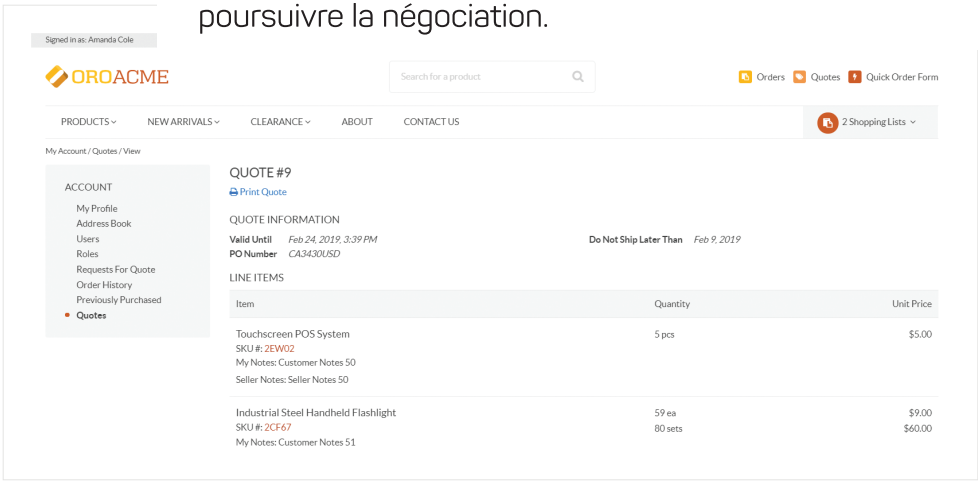
Il peut alors transmettre au marchand une demande de devis pour entamer une négociation.



Cette demande fera alors l'objet d'une négociation commerciale arbitrée par l'équipe commerciale en back-office, proposant éventuellement des alternatives en termes de prix ou de quantité, des contraintes de livraisons, de paiement etc.

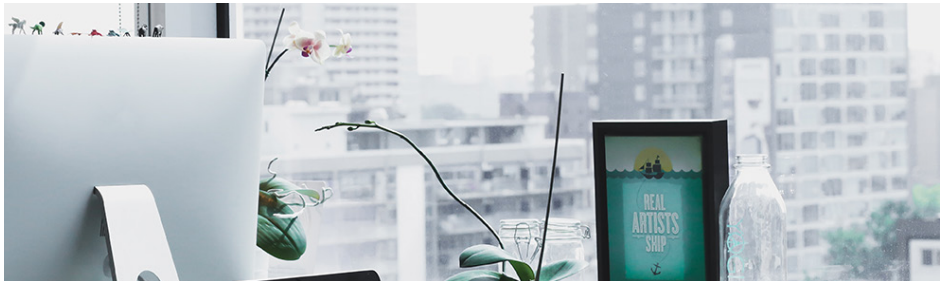


La proposition est alors soumise au client qui a la possibilité de valider son offre en ligne ou de poursuivre la négociation.

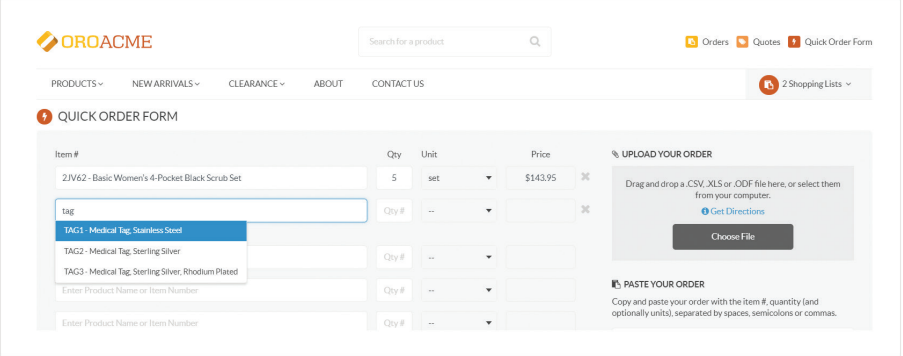


On est ici dans l'un des enjeux majeurs du E-commerce BtoB : retrouver le degré d'interaction que les clients BtoB ont l'habitude de connaître avec leurs représentants commerciaux dans l'entreprise.

Comment ? En donnant au marchand des outils d'échanges et de communication d'offres rapides et optimisés pour lui faire gagner un temps précieux et lui permettre de traiter un flux de demandes plus important.



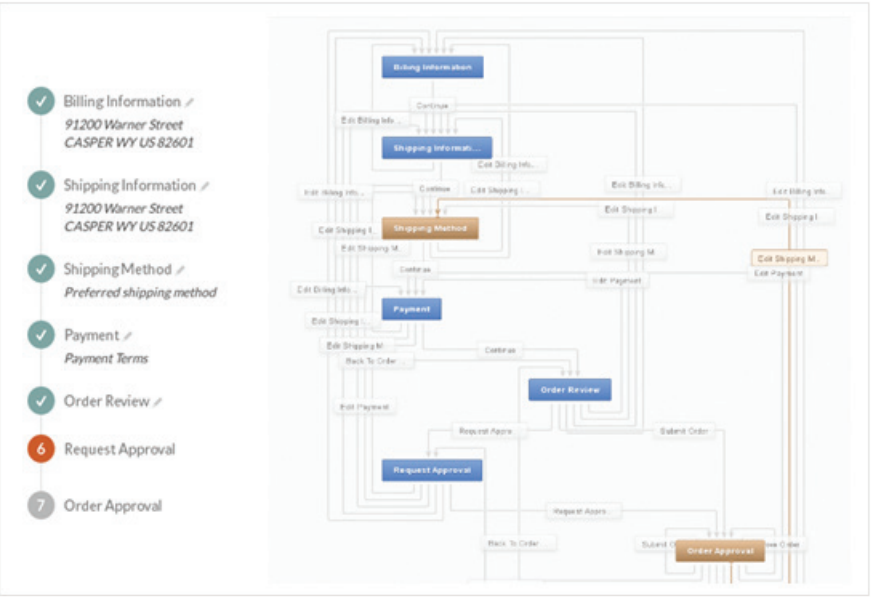
Pour compléter cela, il est indispensable de permettre au client d'utiliser la plateforme E-commerce rapidement et efficacement.
OroCommerce propose donc également les fonctionnalités de commande rapide avec un module "Quick orders" particulièrement bien pensé permettant l'import de SKU, l'ajout des références à une shopping list, une demande de devis ou une commande directe.



Module de commande rapide et d'upload de SKUs

Bien entendu, la solution est nativement responsive et permet une utilisation optimale sur tous types de terminaux, tant pour les clients en front-office que pour les commerciaux en back-office.

Enfin, et ce n'est pas des moindres, un puissant moteur de workflow permet de digitaliser facilement les processus métier :



Le moteur de workflow ouvre des possibilités quasi illimitées

De nombreuses autres fonctionnalités sont mises à disposition des marchands BtoB comme la gestion des entrepôts, des outils de reporting et de segmentation clients, et bien entendu une passerelle avec OroCRM. Cette dernière fait de la plateforme Oro un package idéal regroupant, au sein d'un même applicatif, les briques de Gestion de la Relation Client et les briques E-commerce.

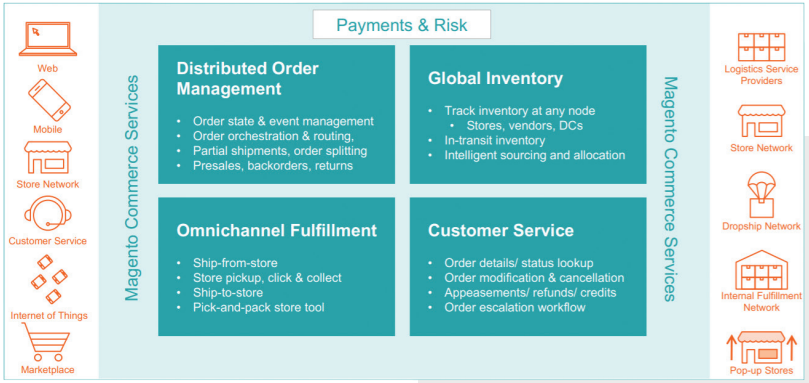
A noter que la plateforme Oro pourrait bien accueillir d'autres briques fonctionnelles comme des outils de reporting, de support client, ou encore un véritable ERP puisque des partenaires tiers d'Oro tels que DiamantDesk ou Marello proposent d'ores et déjà divers applicatifs basés sur OroPlatform qui viennent compléter la suite Oro.

MAGENTO BTOB : QUAND LE ROI INVESTIT UN NOUVEAU MARCHÉ

Magento : dernières nouvelles du front...

Magento quant à lui a fait ses armes depuis 2008 dans le domaine du BtoC. Avec une part de marché avoisinant les 18% (toutes versions confondues) sur la tranche des 10 000 sites E-commerce à plus fort trafic (source builtwith), c'est tout simplement le numéro 1 mondial.

L'éditeur se lance désormais à l'offensive en tirant tout azimuts : tout d'abord en déclinant ses offres pour des marchands toujours plus ambitieux.



L'arrivée de l'offre OMS (Order Management System) permet une gestion poussée des ventes, avec la gestion multi-dépôts, la prise en compte totale des contraintes et atouts d'une politique commerciale omnicanal.

L'éditeur vise ainsi des marchands à gros chiffres d'affaires (plusieurs dizaines de Millions d'euros de CA).

En parallèle depuis la cession de l'entreprise par Ebay à un fond d'investissement, puis courant 2018 à Adobe, nous assistons enfin à une politique d'acquisition de la part de Magento avec le rachat de l'éditeur RJMetrics qui permet à la plateforme de se doter d'une solution analytics digne de ce nom.

Début 2017, c'est au tour de Bluefoot de rentrer dans le giron de Magento, solution d'enrichissement CMS, une des lacunes (relatives) d'une solution jusque-là quasi exclusivement orientée E-commerce comme Magento.

Depuis le rachat par Adobe en Mai 2018, c'est toute la suite Adobe (marketing, analytics, cloud etc...) qui s'ouvre à l'univers Magento et renforce encore plus la solution.

Magento optimise ainsi brique par brique son offre et sa plateforme et il est tout naturel que l'éditeur, nativement BtoC fasse évoluer sa solution pour inclure depuis 2 ans, une brique BtoB à son catalogue déjà très riche de fonctionnalités et services.

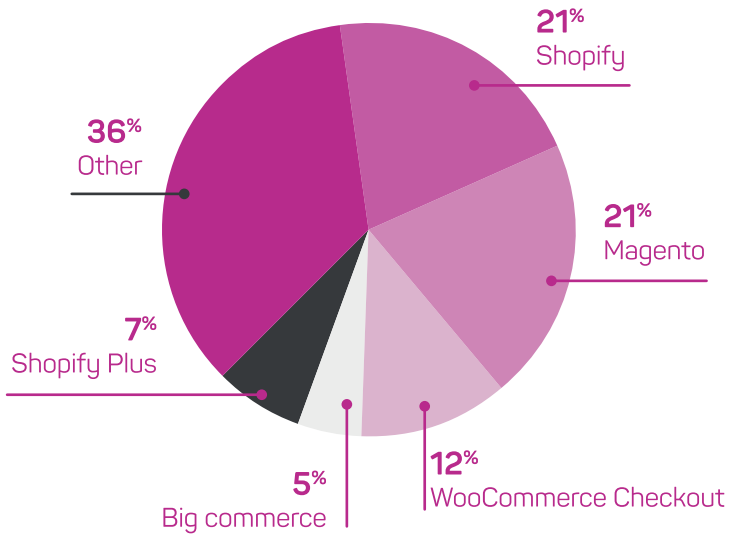
Magento 2 BtoB

Le lancement de sa version BtoB coïncide à peu de choses près avec le lancement de la version majeure Magento 2, fruit d'une longue évolution de la plateforme depuis 2008.

LES PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS

Configuration BtoB de l'instance Magento

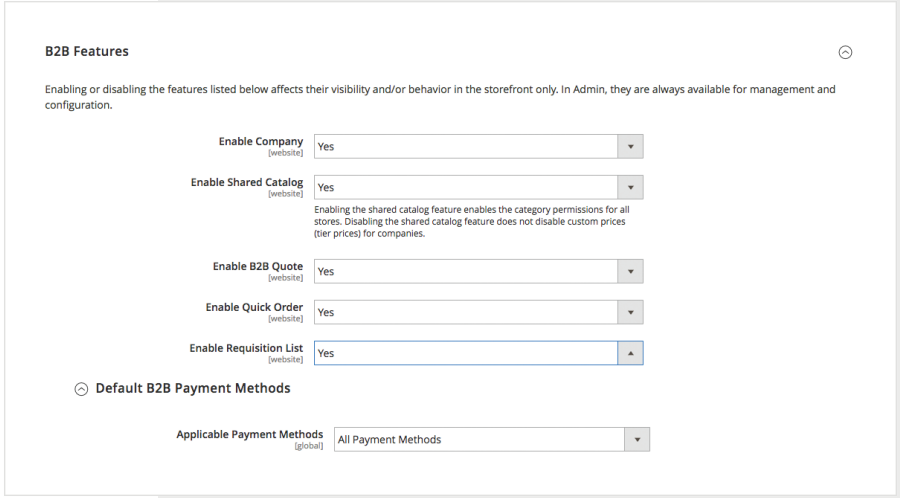
Magento inscrit son module BtoB au sein de la célébrissime plateforme E-commerce Magento, qui équipe des centaines de milliers de marchands dans le monde.



Distribution for websites using E-commerce technologies

Il est donc possible de configurer les fonctionnalités BtoB de Magento par Store dans le cadre par exemple d'une plateforme multi-sites / multi-boutiques de commerce en ligne.

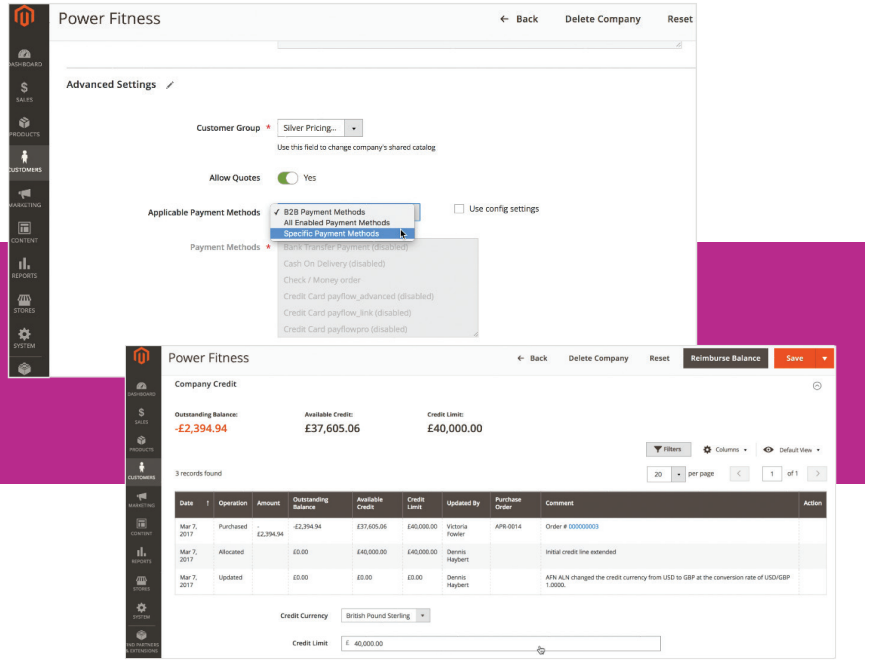
Chaque boutique pourra alors activer les fonctionnalités BtoB entité par entité.



Informations BtoB structurantes pour les comptes clients

Magento n'est pas en reste dans la gestion des clients professionnels.

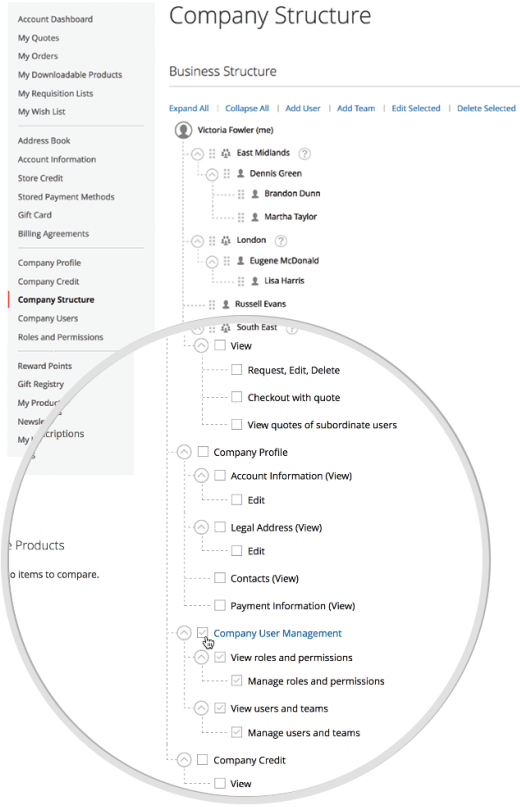
Toutes les informations nécessaires à la gestion d'un client professionnel peuvent être associées à son compte client comme par exemple la hiérarchie des utilisateurs pour un compte client donné, la gestion des encours avec les autorisations de commande jusqu'à un certain « crédit » client, voire le dépassement possible de cet encours.



Une gestion fine de l'organisation dans l'entreprise

Un projet BtoB nécessite des process d'achat structurés, faisant souvent appel à plusieurs intervenants au cours du processus de commande.

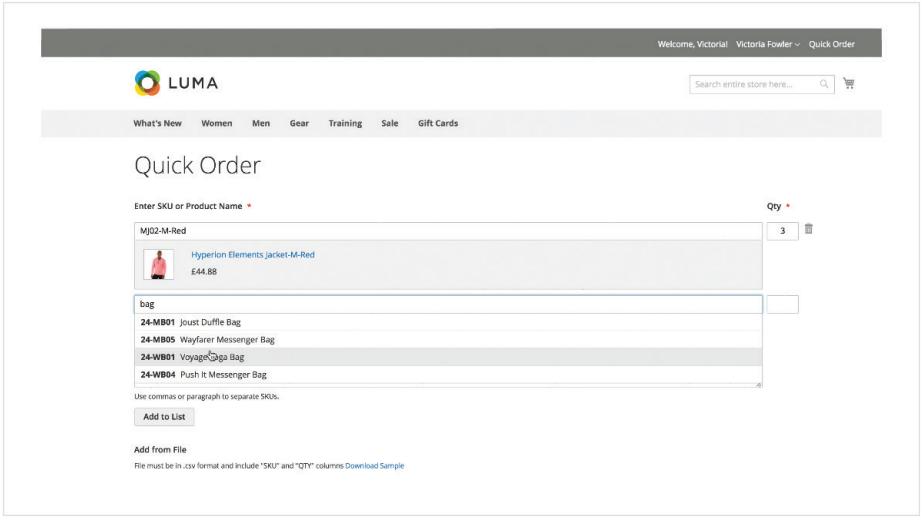
Il est indispensable au sein de la plateforme E-commerce d'identifier le rôle de chacun et sa position dans l'organigramme de l'entreprise pour définir les workflows d'interaction de chacun de ces utilisateurs dans le processus de commande. Pour cela, Magento a développé un véritable organigramme hiérarchique.



Magento embarque lui aussi désormais une gestion des droits / rôles / organigrammes dédiés au BtoB

Chaque utilisateur peut alors avoir accès à l'ensemble ou partie des briques fonctionnelles BtoB comme la visualisation des données commerciales de tous les utilisateurs de l'entreprise, la gestion, l'édition, la modification ou la validation des devis, la gestion des informations de l'entreprise etc.

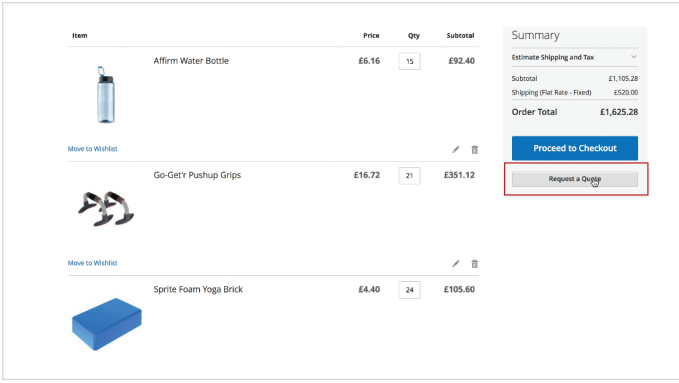
Véritable Must Have en BtoB, Magento n'oublie pas la gestion des commandes rapides avec saisie de SKU unitaire ou import massif par le biais de fichiers csv.

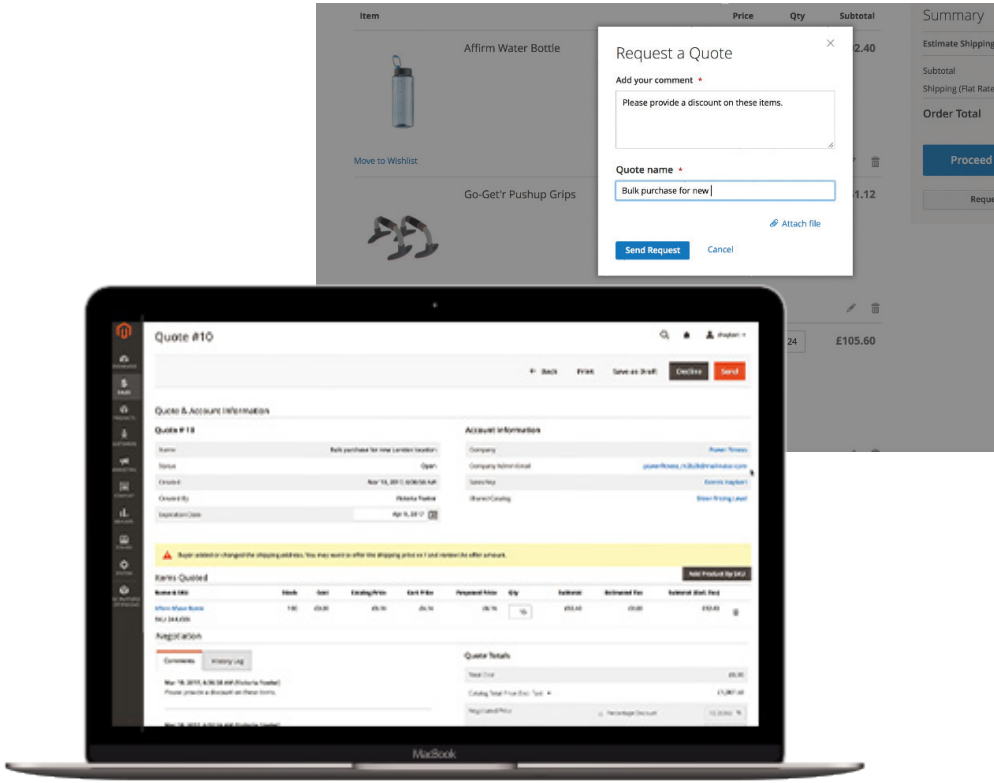


Les commandes rapides dont rêvent tout acheteurs BtoB !

Gestion avancée des devis, des négociations commerciales

La gestion des devis est au coeur de Magento 2 BtoB avec la soumission de devis, la gestion des interactions vendeur-client et toute la phase de négociation associée.

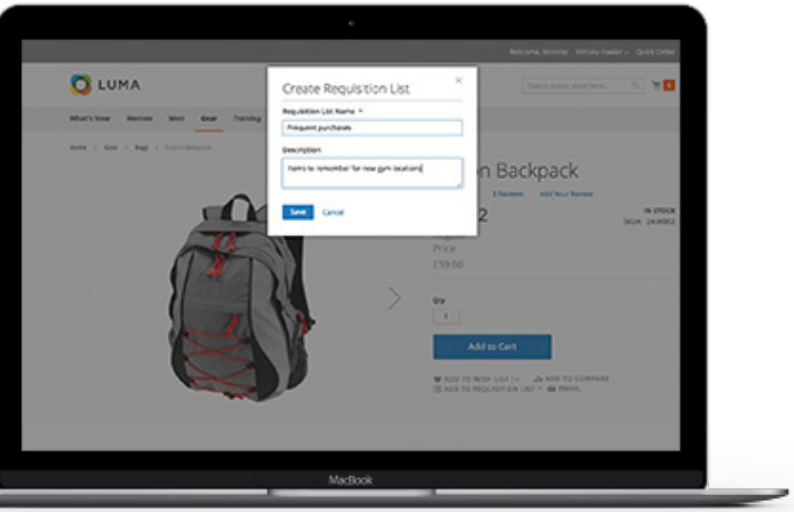


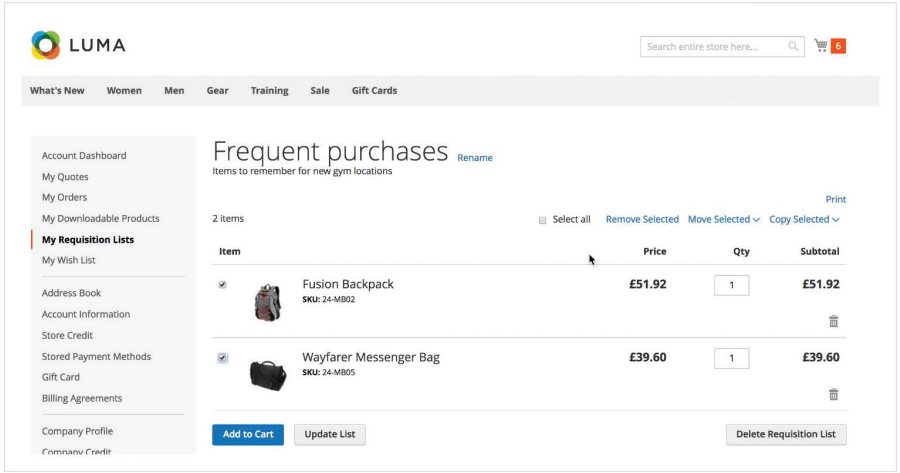


La negociation commerciale au coeur d'une plateforme BtoB

Notion de Requisition List

Une évolution des fonctionnalités Wishlist classiques que l'on retrouve habituellement en BtoC, qui permet dans ce contexte BtoB un travail de préparation de commandes en équipe pour validation et alimentation instantanée d'un panier d'achat.

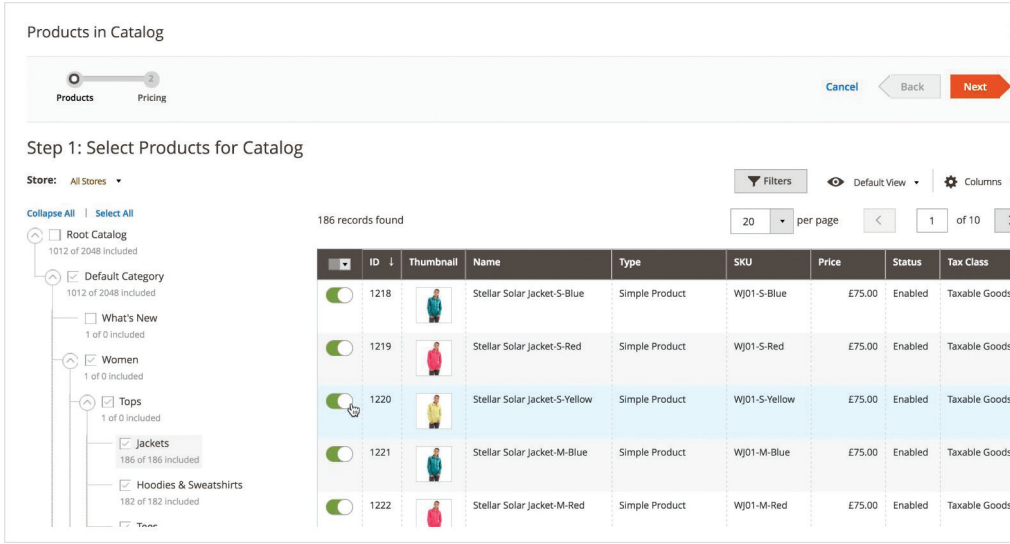




Autre nouveauté de Magento 2 BtoB : les catalogues partagés.

Ces derniers permettent rapidement de définir des catalogues spécifiques pour certaines typologies de clients, avec des caractéristiques (prix, quantité etc. spécifiques).

Cette fonctionnalité se rapproche - dans la terminologie habituelle des marchands BtoB - de la notion de mercuriale.



Toutes ces fonctionnalités bénéficient en outre d'extensions des API REST de Magento 2 pour faciliter l'intégration avec l'ERP du marchand BtoB.

APIs

- REST APIs for new features:
  - Company
  - Company Credit
  - Shared Catalog
  - Tier Prices (also in core)
  - Quotes
- APIs designed to simplify and enable ERP integrations
- Same authentication and documentation as existing core M2 APIs:

SWAGGER

Magento propose donc une véritable stratégie de pénétration du monde BtoB en faisant largement évoluer son moteur E-commerce.

L'éditeur s'ouvre un boulevard commercial en proposant aux milliers de webmarchands équipés de la version BtoC de Magento d'étendre leur activité avec une véritable brique BtoB qui vient compléter son offre BtoC.

Le module BtoB n'est qu'une des multiples facettes de ce que proposera dans les mois à venir Magento, qui lui aussi, est en train de devenir une véritable plateforme globale de commerce en ligne avec de multiples briques applicatives, capables désormais de répondre aux besoins des marchands les plus exigeants.

Conclusion

FINALEMENT QUELLE SOLUTION CHOISIR ?

En seulement quelques mois, ces solutions ont pénétré le cercle fermé des leaders de demain dans le domaine du BtoB.

C'est pourquoi chez Synolia, nous travaillons très en amont avec ces deux éditeurs pour disposer d'une véritable expertise, sans équivalent, sur ces deux solutions depuis leur sortie.

Il semble bel et bien que l'E-commerce entre dans une nouvelle ère, qui verra certainement disparaître une première génération de plateformes, très et trop orientées ERP.

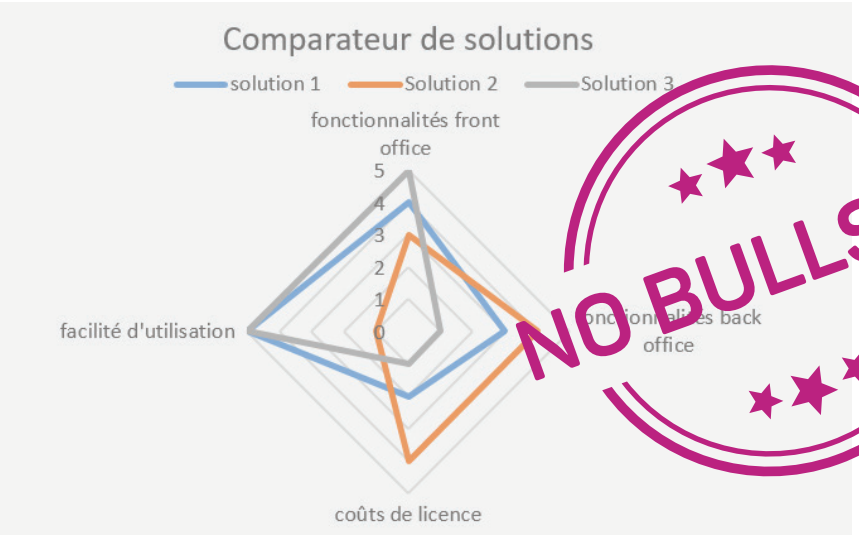
La nouvelle génération, beaucoup plus agile, sera capable de s'adapter à des typologies de clients extrêmement variées et des process de gestion de la relation client et de la relation commerciale également très hétérogènes.

Ces nouvelles plateformes sont désormais mises en oeuvre dans un contexte omnicanal ou le client et le produit seront mis au centre des attentions.

Ce ne sont plus de simples solutions E-commerce qui sont déployées mais de véritables plateformes globales, mixant besoins E-commerce, mais également CRM, Analytics, PIM, ERP, support client au sein de plateformes homogènes.

Il était temps !

MAIS AU FINAL, QUELLE SOLUTION CHOISIR ?

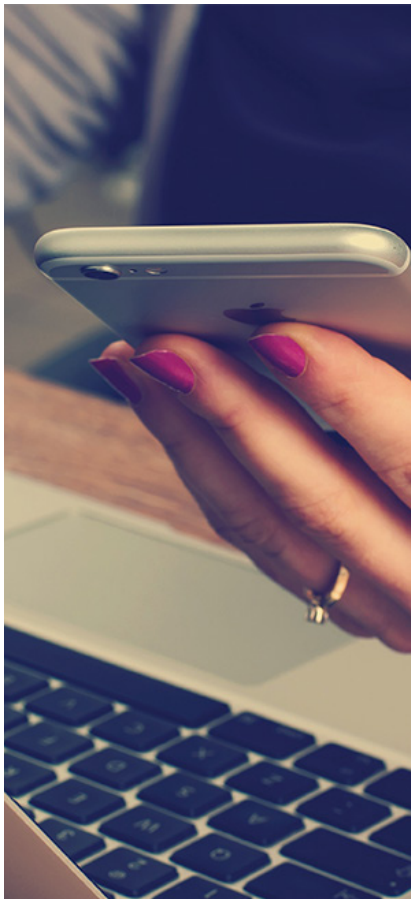


Il est illusoire de choisir une plateforme E-commerce en se basant sur quelques critères généraux, pour déterminer laquelle est la meilleure. De base, chaque plateforme dispose d'avantages et d'inconvénients, mais ceux-ci doivent être mis en parallèle du besoin réel de l'entreprise.

Ceci est d'autant plus vrai en BtoB où chaque projet est intimement lié à l'historique de l'entreprise et ses process de vente. La solution qui conviendra parfaitement à la société A pourrait tout à fait se révéler être un gouffre financier et opérationnel pour la société B.

Il s'agit donc de mettre en regard les possibilités offertes par chaque solution avec les besoins réels de chaque entreprise.

> ***Avant de faire un choix, faites-vous présenter chaque solution, et surtout n'hésitez pas à présenter en détail vos besoins, quitte à entrer dans une phase profonde d'analyse (sous forme d'ateliers par exemple) avec les prestataires pressentis.***
> ***C'est la seule façon de vérifier la meilleure adéquation d'une solution avec votre projet.***



Et si à la lecture de ce livre blanc, vous pensez que notre approche est pertinente, et que nous pourrions échanger avec vous pour mettre en place le projet qui demain sera un des moteurs de votre activité, n'hésitez pas à nous contacter !

Nos équipes sont là pour échanger avec vous, comprendre vos besoins et vous faire bénéficier de l'expérience acquise en 15 ans de projets E-commerce !

La révolution de l'E-commerce ne fait décidément que commencer !

NOUS SOMMES ULTRA SPÉCIALISTES DES SOLUTIONS ORO ET MAGENTO !

Synolia intervient depuis 2004 sur le marché de l'E-commerce en France et en Europe.

Nous réalisons des projets de toutes tailles et calibrons nos solutions pour permettre aussi bien à une petite PME qu'un grand groupe international de tirer parti des plateformes E-commerce que nous proposons.

Nous sommes une structure à taille humaine (environ 100 collaborateurs à l'heure où cet ouvrage est mis sous presse) mais rivalisons en compétence avec les plus grandes SSII du secteur, soucieux de nous investir sur chaque projet et partager avec nos clients notre expérience et nos compétences réciproques.

Synolia ne pratique pas l'Off-Shore ni la sous-traitance cachée.

Toutes nos équipes sont en France à proximité de nos clients. Nous publions tous nos chiffres depuis 15 ans et sommes fiers des projets que nous réalisons.

> ***Nos clients sont nos premiers ambassadeurs.***

JOÏKKA Dessus Dessous LINGERIE LOU Aubade PARIS

Nous sommes partenaire de Magento depuis les débuts de la solution en 2008, nous faisons partie de 2 ou 3 plus grands spécialistes Magento en France avec de très fortes compétences réparties dans nos agences de Lyon, Paris, Bordeaux et Rennes.

Nous avons certainement l'une des plus grosses équipes de développement de l'hexagone.
Nous disposons des plus hauts niveaux de certifications en Magento.

Concernant OroCommerce, nous faisons partie du cercle très restreint des 6 prestataires qualifiés de « Core Partners » à travers le monde.

Nous sommes les seuls français à cette position. Les Core Partners sont les partenaires historiques d'Oro qui ont cru en cette solution dès sa création et ont participé activement à son développement. Ce sont les plus grands experts Oro qui existent.

Synolia est aujourd'hui le premier spécialiste en France des solutions Oro Inc. Nous sommes experts OroCommerce mais également OroCRM.

Nos clients E-commerce sont : Lafuma, Rossignol, Millet, Aubade, Lise Charmel, Degrenne, The Kooples, Lou, Christian Louboutin, Recommerce, Eider, A.P.C, Vanity Fair, Simone Perele, Tie Rack, Joikka, Oxbow, Revol, Dessus Dessous, Flammarion... et bien d'autres encore !

> ***Nous aimons nos projets car nous sommes animés par la passion de l'E-commerce et des technologies digitales.***
>
> ***N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez échanger autour de vos projets.***

Synolia
Think out of the codes

Lyon

59 Rue de l'Abondance
69003 Lyon

Tél. 04 27 70 53 70

Paris

12 ter Rue Louise Michel
92300 Levallois-Perret

Tél. 01 84 20 00 90

Bordeaux

23 Quai de Paludate
33800 Bordeaux

Tél. 05 64 31 05 20

Grand-Ouest

107 Avenue Henri Fréville
35200 Rennes

Tél. 01 84 20 00 90

contact@synolia.com

www.synolia.com