



TROISIÈME ÉDITION

Focus sur le commerce

Tendances et observations de 2 700 responsables commerciaux B2B et B2C et de 1,5 milliard de clients dans le monde entier.



À propos de ce rapport

Salesforce a interrogé 2 700 responsables commerciaux et analysé les comportements d'achat B2C et B2B de plus de 1,5 milliard de clients partout dans le monde pour en dégager les tendances suivantes :

- Les priorités stratégiques des organisations commerciales et les obstacles qui les freinent
- La façon dont les organisations évaluent, investissent et mettent en œuvre l'intelligence artificielle, plus particulièrement l'IA générative
- Les préférences des acheteurs en matière de type de paiement et le parcours d'adoption au sein des organisations

Méthodologie

Les témoignages des professionnels dans ce rapport proviennent d'une enquête en double aveugle menée du 6 octobre au 8 novembre 2023. L'enquête a permis d'obtenir 2 700 réponses de la part de décideurs commerciaux de différents services en Amérique du Nord, en Asie-Pacifique, en Amérique du Sud et en Europe. Toutes les personnes interrogées sont issues d'un panel tiers. Pour plus d'informations sur les données démographiques, reportez-vous à la page 33.



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 de commerce digital devait avoir effectué des transactions tout au long de la période considérée (entre le 4^e trimestre 2022 et le 3^e trimestre 2023), 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 représentatives des performances opérationnelles de Commerce Cloud ou de ses indicateurs financiers publiés, notamment la croissance de la valeur brute des marchandises (VBM) et celle de la VBM des clients.

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



À propos de ce rapport

Plusieurs parties de ce rapport nous amènent à classer les personnes interrogées selon les niveaux de performance commerciale suivants.

20 %

Retardataires du digital

Les retardataires du digital ne sont pas d'accord ou expriment un avis neutre quant au fait que leur entreprise puisse attribuer sa réussite globale à l'e-commerce

49 %

Modérés du digital

Les modérés du digital sont plutôt d'accord avec l'idée d'attribuer la réussite globale de leur entreprise à l'e-commerce



37 %

Leaders du digital

Les leaders du digital sont tout à fait d'accord avec l'idée d'attribuer la réussite globale de leur entreprise à l'e-commerce



Sommaire

Synthèse	06
Introduction Les organisations relèvent le défi de l'essor continu de l'e-commerce	07
Chapitre 1 La révolution de l'IA dans le commerce bat son plein	11
Chapitre 2 La quête de confiance et d'évolutivité se poursuit	16
Chapitre 3 Les fonctionnalités commerciales s'étendent à l'ensemble de l'entreprise	21
Chapitre 4 Les changements d'attentes des clients entraînent une évolution constante	27
Données démographiques	32



Synthèse

Introduction | Les organisations relèvent le défi de l'essor continu de l'e-commerce

La demande en matière d'e-commerce continue d'augmenter. Les entreprises investissent dans les ressources, mais pas forcément assez. **Au cours des deux prochaines années, 54 % des recettes globales devraient provenir des canaux digitaux.**

01 La révolution de l'IA dans le commerce bat son plein

Un pourcentage impressionnant de 97 % des organisations commerciales envisagent, à tout le moins, d'utiliser l'intelligence artificielle, mais les défis liés à la stratégie, à la sécurité et à la gestion des données font obstacle au plein potentiel de la technologie. **Au T3 2023, 17 % des commandes d'e-commerce ont été influencées par l'intelligence artificielle.**

02 La quête de confiance et d'évolutivité se poursuit

Les entreprises s'efforcent de garder la confiance des clients dans le contexte de la mondialisation et de l'essor de l'IA. **68 % des clients affirment que les progrès de l'IA renforcent la confiance dans les entreprises.**

03 Les fonctionnalités commerciales s'étendent à l'ensemble de l'entreprise

Sous l'impulsion d'organisations très performantes, le commerce s'intègre à différents stades du parcours client. **38 % des leaders du digital affirment que le service client augmente considérablement le chiffre d'affaires, contre 19 % des retardataires du digital.**

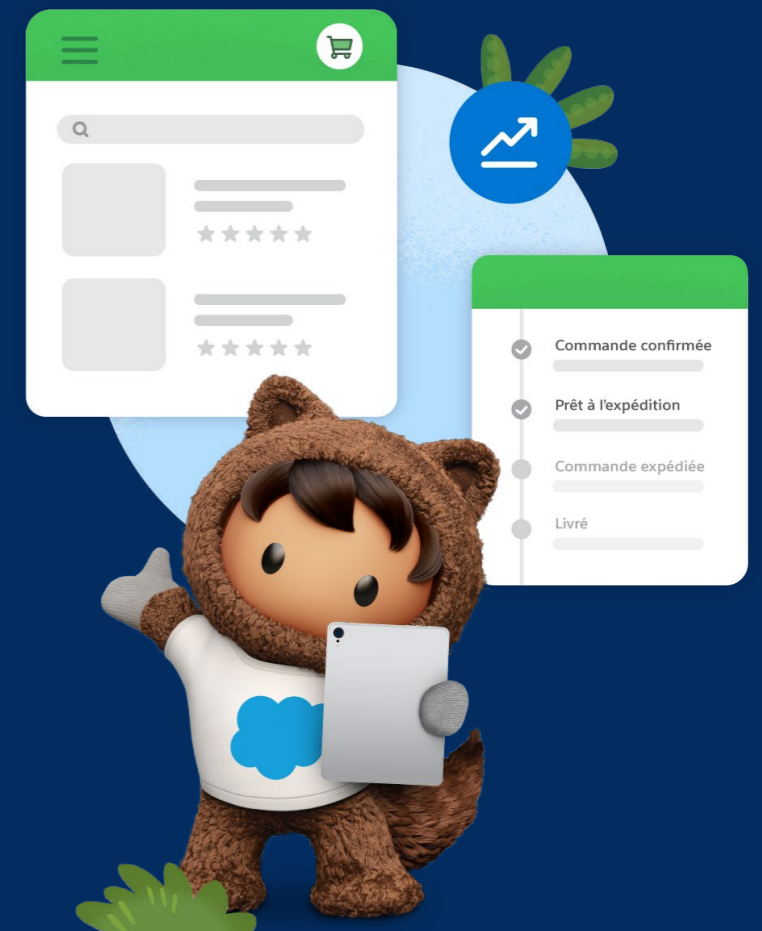
04 Les changements d'attentes des clients entraînent une évolution constante

Les préférences des clients en matière de paiement évoluent rapidement et les entreprises s'efforcent de suivre le rythme. **Les transactions par portefeuille digital ont augmenté de 62 % au T3 2023 par rapport au T3 2022.**



Introduction

Les organisations relèvent le défi de l'essor continu de l'e-commerce



La révolution du digital dans le domaine du commerce se poursuit

L'e-commerce est en passe de générer plus de la moitié du chiffre d'affaires dans la plupart des secteurs d'activité. Les professionnels du commerce s'attendent à ce que la part du chiffre d'affaires provenant des canaux digitaux franchisse ce seuil significatif au cours des deux prochaines années, ce qui reflète les préférences croissantes des acheteurs B2C et B2B pour l'achat en ligne et, de manière plus générale, pour les interactions en ligne.

53 % des clients préfèrent les interactions digitales.*

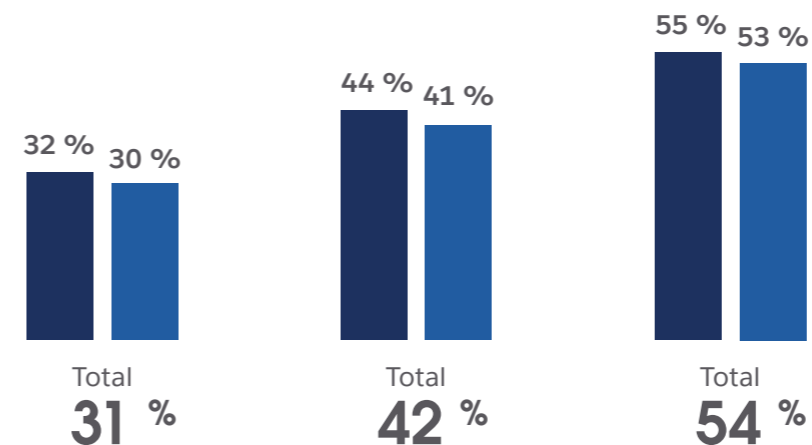
Les données relatives au trafic sur un même site Salesforce Commerce Cloud reflètent cette réalité, avec une croissance particulièrement aigüe pour les entreprises B2B et en Amérique latine.

Le chiffre d'affaires généré par le digital dans les secteurs B2B et B2C augmente régulièrement à mesure que le trafic s'accroît

Part estimée du chiffre d'affaires réalisé à partir des canaux digitaux (moyenne)

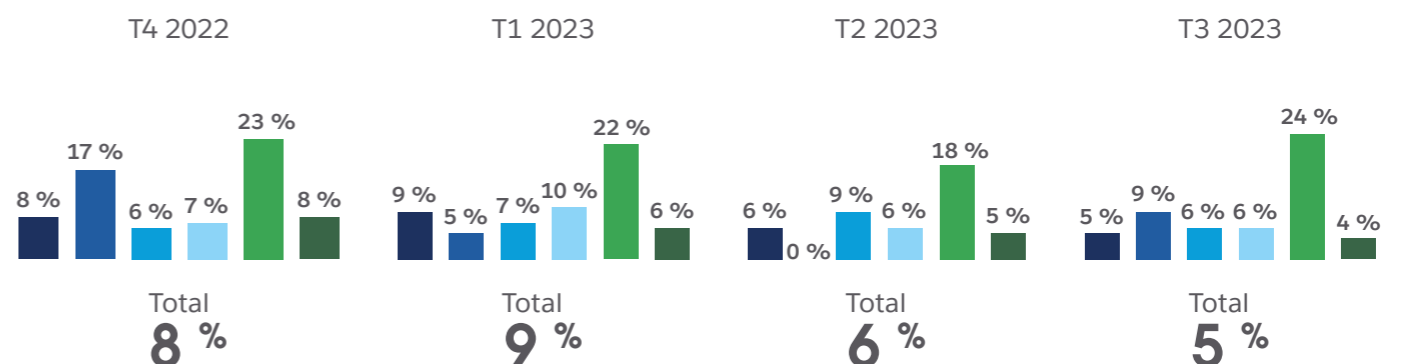
■ B2C ■ B2B

Il y a deux ans Actuellement Dans deux ans



Croissance d'une année sur l'autre du trafic sur un même site d'e-commerce

■ B2C ■ B2B ■ APAC ■ EMEA ■ Amérique latine ■ Amérique du Nord



*Source : Focus sur le client connecté Salesforce, sixième édition, août 2023.

L'IA et les données qui l'alimentent deviennent des priorités

Si les priorités traditionnelles telles que la hausse du chiffre d'affaires et l'élargissement de la clientèle demeurent, les entreprises B2C et B2B explorent de nouveaux horizons. Leur nouvelle priorité ? La mise en œuvre de l'IA. Cela explique également l'importance accordée à l'amélioration de l'utilisation et de la gestion des données.

Même si l'inflation semble prendre une meilleure tournure sur de nombreux marchés majeurs à l'heure où nous écrivons ces lignes, elle reste au centre des préoccupations des organisations commerciales qui doivent relever des défis considérables pour atteindre leurs objectifs. Bien qu'elles s'atténuent, les difficultés liées à la chaîne logistique continuent de susciter des inquiétudes. En outre, les changements constants de comportement des clients et le paysage concurrentiel peuvent s'avérer décourageants.

64 % des personnes interrogées déclarent qu'il est plus difficile que jamais de répondre aux attentes des clients.

L'IA figure en tête des priorités des industriels, alors que l'inflation reste un problème majeur

Principales priorités des organisations commerciales

- 1 Mise en œuvre de l'intelligence artificielle
- 2 Augmentation du chiffre d'affaires
- 3 Élargissement de la base de clients
- 4 Amélioration de l'utilisation et de la gestion des données
- 5 Amélioration de la productivité du personnel

Principales difficultés pour les organisations commerciales

- 1 Inflation
- 2 Évolution des comportements des clients
- 3 Pression concurrentielle
- 4 Défis liés à la chaîne logistique
- 5 Changements des demandes des clients (p. ex. en raison de la saisonnalité des activités)



La hausse de la demande dépasse la croissance des ressources

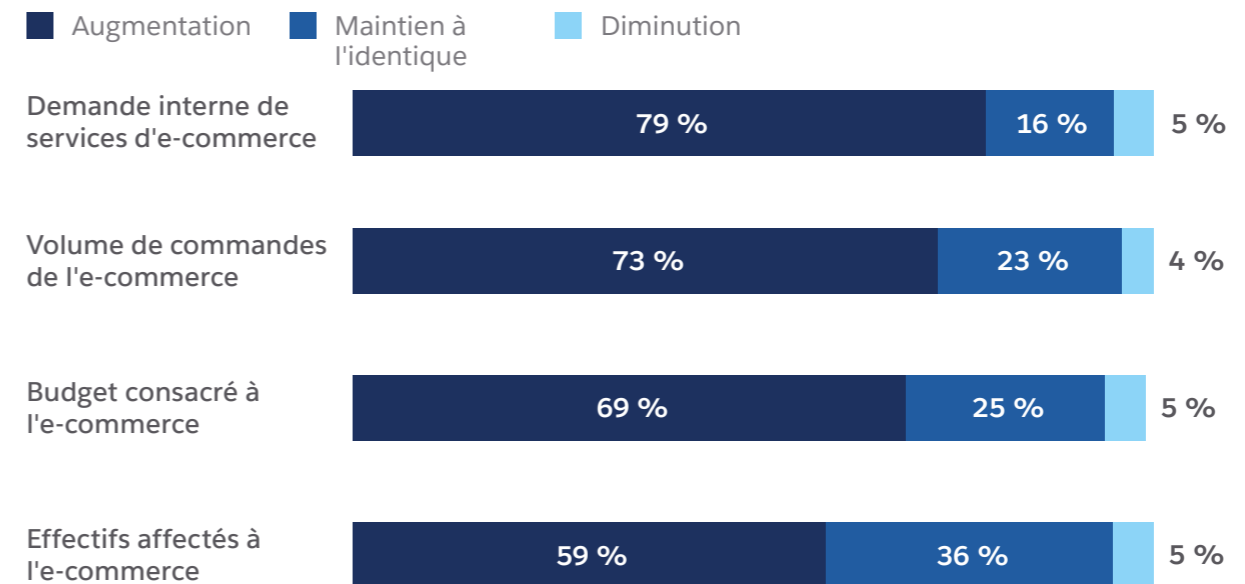
La grande majorité des professionnels du commerce ont constaté – et prévoient – une augmentation continue de la demande de la part de leurs clients finaux et des équipes internes avec lesquelles ils travaillent. Alors que la plupart des organisations augmentent leurs ressources pour répondre à cette hausse de la demande, une part nettement moindre de professionnels estime que ces ressources sont allouées de manière proportionnelle, en particulier en ce qui concerne les effectifs.

65 % des personnes interrogées estiment qu'on leur demande de faire plus avec moins de ressources.

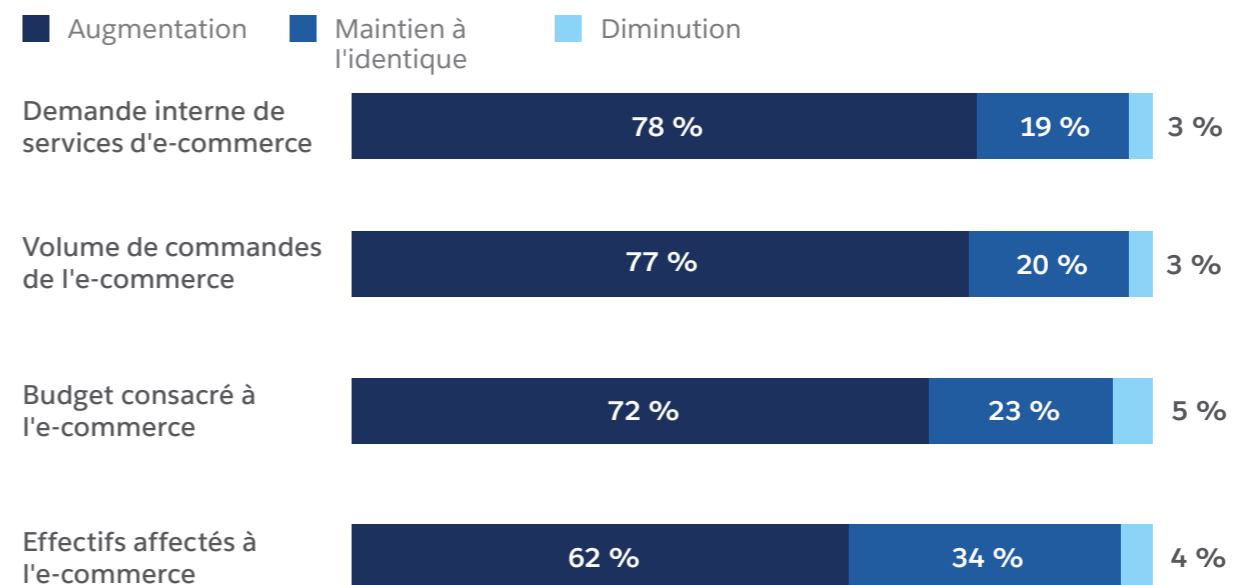


Les ressources du commerce augmentent, mais pas autant que la demande

Évolution des aspects ci-dessous au cours des deux dernières années



Évolution des aspects ci-dessous attendue dans les deux années à venir



01

La révolution de l'IA dans le commerce bat son plein



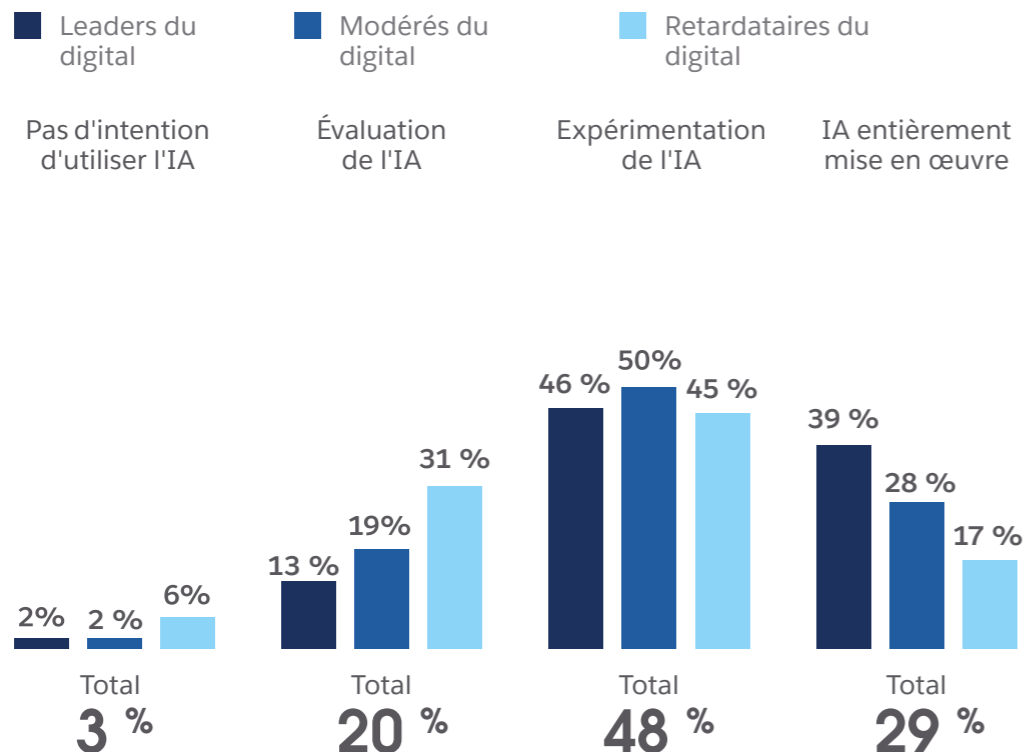
01

À la recherche d'un avantage concurrentiel grâce à l'IA

L'IA est en train de devenir un outil clé pour les organisations commerciales qui cherchent à accroître leur productivité et leur chiffre d'affaires. Près de la moitié (48 %) expérimentent l'IA et 29 % l'ont pleinement mise en œuvre, avec des cas d'usage communs émergeant pour les équipes et leurs pairs dans les domaines du marketing, des ventes et des services.

84 % des personnes interrogées considèrent que l'IA apporte à leur entreprise un avantage concurrentiel.

Statut de l'intelligence artificielle dans les opérations d'e-commerce



*Source : Salesforce Generative AI Snapshot Research Series, mai-juin 2023.

Les cas d'usage de l'IA générative se multiplient dans les fonctions en contact direct avec le client

Cas d'usage de l'IA les plus courants dans le commerce*

- 1 Rédaction des descriptions de produits
- 2 Optimisation de la commercialisation
- 3 Optimisation de la stratégie de canal

Cas d'usage de l'IA les plus courants dans le marketing*

- 1 Rédaction de contenu marketing
- 2 Personnalisation des messages
- 3 Élargissement de la base de clients

Cas d'usage de l'IA les plus courants dans les ventes*

- 1 Rédaction de communications de ventes
- 2 Prévission des ventes
- 3 Reporting de ventes

Cas d'usage de l'IA les plus courants dans les services*

- 1 Automatisation des communications de service
- 2 Rédaction de contenu de service
- 3 Analyse des données de service



01

Les premiers investissements dans l'IA donnent des résultats tangibles

L'adoption de l'IA n'en est qu'à ses débuts dans les organisations commerciales : seules 19 % l'ont pleinement mise en œuvre dans leurs workflows jusqu'à présent. Toutefois, dans ce groupe restreint, les avantages pour les processus internes et la productivité sont notables.

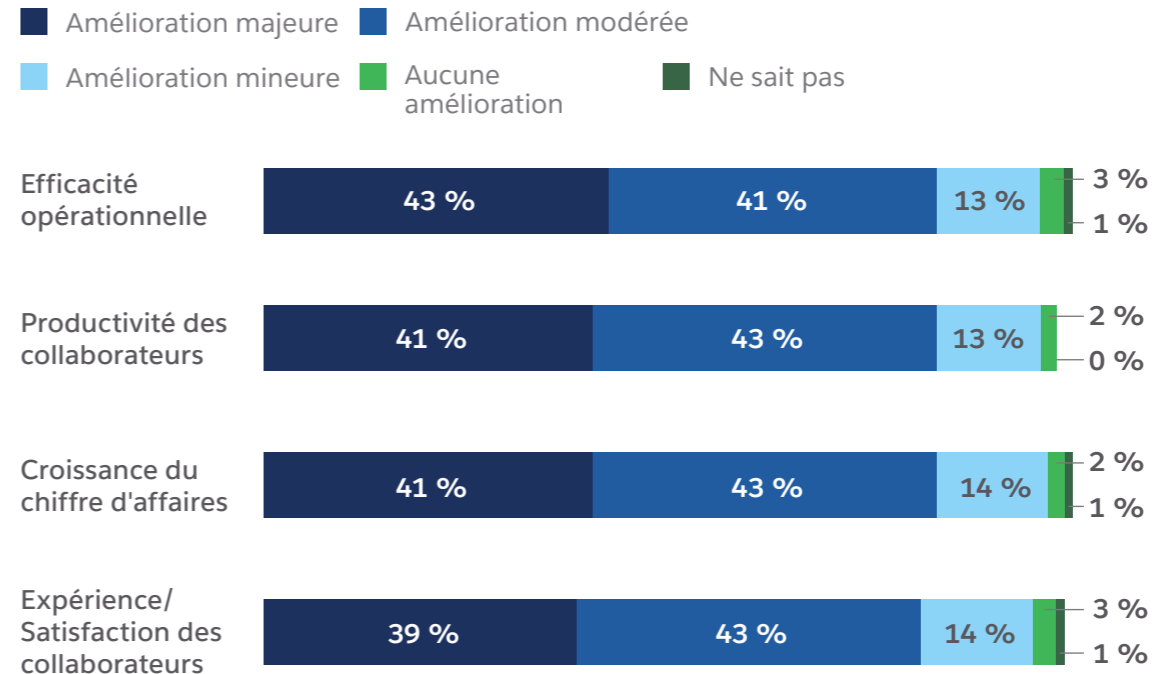
Les professionnels du commerce qui utilisent l'IA estiment qu'elle leur permet d'économiser en moyenne 6,4 heures par semaine.*

L'IA aide les utilisateurs précoces à faire plus avec moins. Par exemple, 84 % d'entre eux constatent des niveaux d'amélioration au moins modérés de l'efficacité opérationnelle et de la productivité des collaborateurs.

*Source : Salesforce Generative AI Snapshot Research Series, mai-juin 2023.

Les investissements dans l'IA portent leurs fruits

Mesure dans laquelle on considère que l'IA apporte des améliorations dans les domaines suivants



Base : personnes interrogées dans des organisations ayant pleinement mis en œuvre l'intelligence artificielle.



01

La personnalisation passe à la vitesse supérieure grâce à l'IA

En plus de gagner du temps et d'augmenter la productivité, les premiers utilisateurs de l'IA constatent des effets positifs sur l'expérience client, sans parler des ventes.

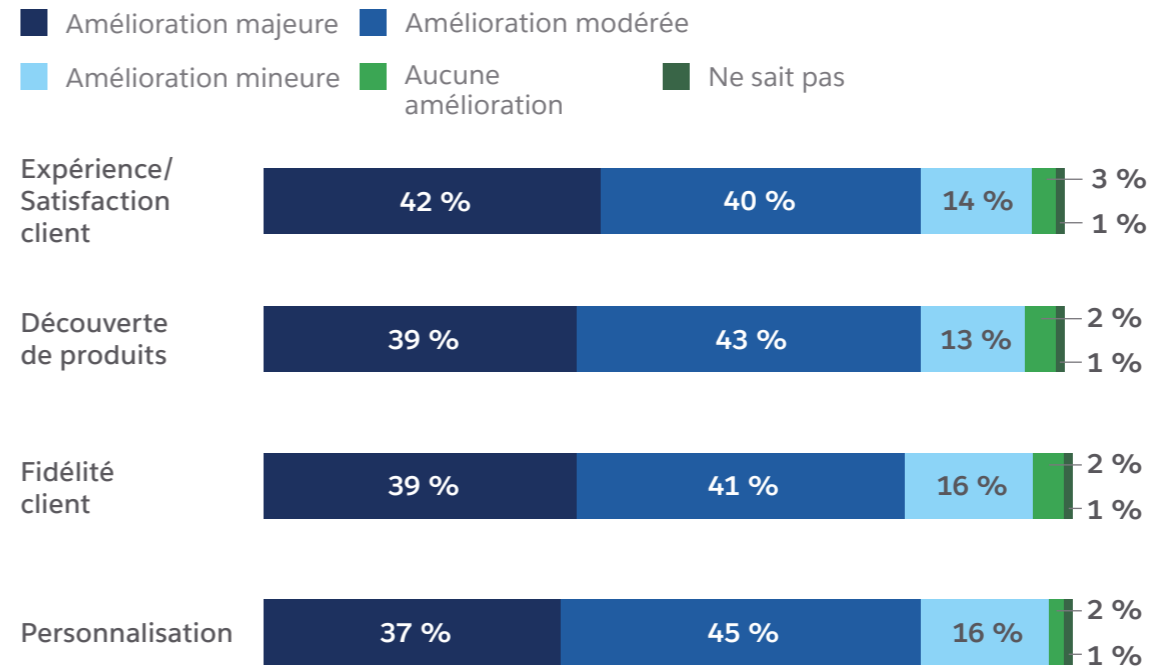
Les sites basés sur Salesforce Commerce Cloud avec les recommandations d'IA activées ont vu 17 % des ventes influencées par des recommandations d'IA au troisième trimestre 2023. Ce chiffre est encore plus élevé dans la région Asie-Pacifique (25 %) et en Amérique du Nord (19 %). Cet exemple concret correspond aux 82 % d'organisations commerciales dotées d'IA qui déclarent que la découverte de produits est au moins modérément avantageuse.



*Parmi les commandes effectuées sur des sites hébergés sur Commerce Cloud avec les recommandations Einstein activées.

L'IA améliore déjà l'expérience client

Mesure dans laquelle on considère que l'IA apporte des améliorations dans les domaines suivants



Base : personnes interrogées dans des organisations ayant pleinement mis en œuvre l'intelligence artificielle.

01

Obstacles empêchant les entreprises d'exploiter pleinement le potentiel de l'IA

Si les avantages de l'IA sont indéniables, le fait que seulement 1 organisation commerciale sur 5 l'ait pleinement mise en œuvre laisse entrevoir des obstacles.

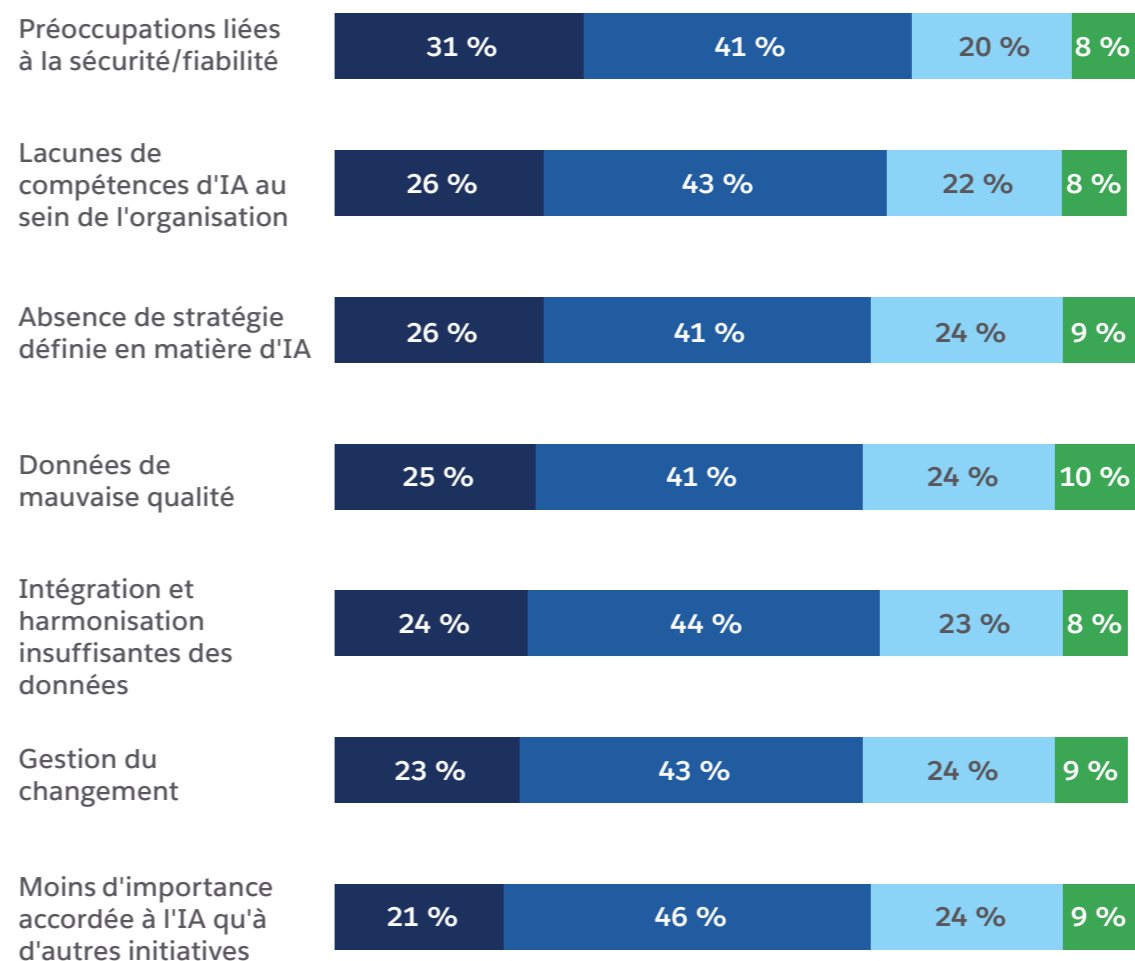
Notamment, 70 % des personnes interrogées déclarent que l'intégration et l'harmonisation insuffisantes des données constituent au moins un problème modéré sur la voie de la mise en œuvre de l'IA. Cela pourrait s'expliquer en partie par le fait que, sur une moyenne de 1 061 applications dans une entreprise, seulement 29 % sont connectées.* De plus, de nombreuses entreprises n'ont pas de stratégie définie en matière d'IA ou ne disposent pas des compétences nécessaires pour en tirer le meilleur parti.

Toutefois, les problèmes de sécurité et de fiabilité sont le principal obstacle, ce qui souligne l'importance des stratégies éthiques et de l'utilisation responsable de l'IA.

Les inquiétudes en matière de sécurité et de fiabilité font douter quant à l'IA

Mesure dans laquelle les facteurs suivants entravent l'adoption de l'IA ou la maximisation de sa valeur

■ Difficulté majeure ■ Difficulté modérée ■ Difficulté mineure ■ Aucune difficulté



*Source : rapport comparatif sur la connectivité Salesforce, février 2023.



02

La quête de confiance et d'évolutivité se poursuit



La crise de confiance des clients s'aggrave avec l'évolution de l'IA

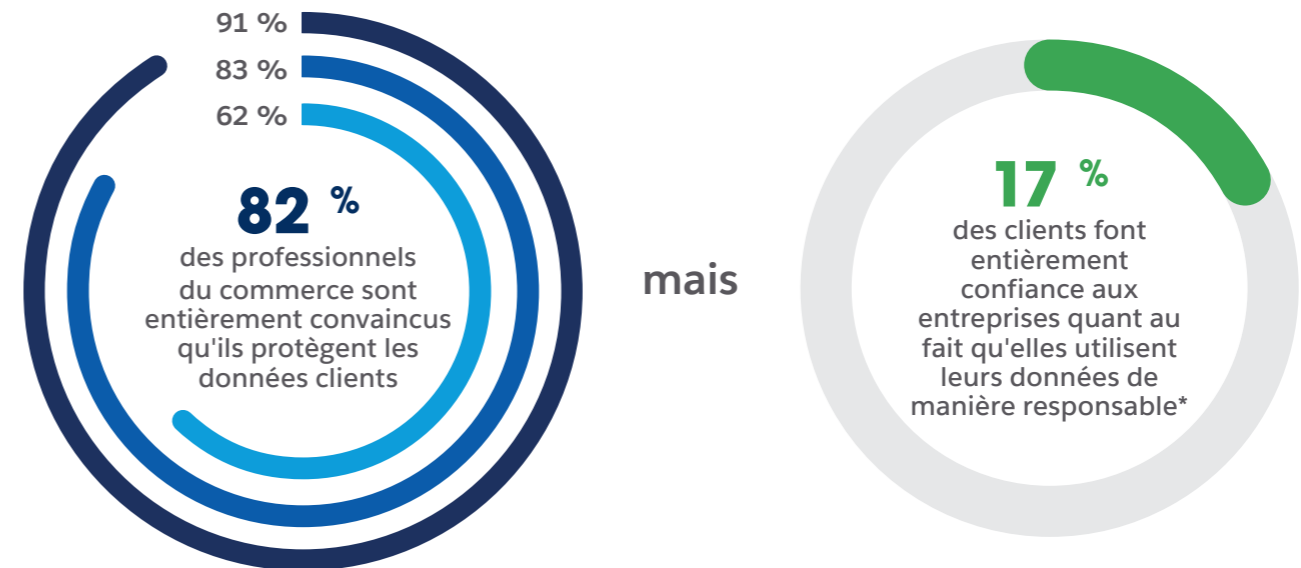
Les entreprises – et de manière plus générale, la société – étaient déjà plongées dans une crise de confiance avant l'essor de l'IA générative et l'apparition de ChatGPT fin 2022. Depuis lors, les enjeux n'ont fait qu'augmenter. **49 % des clients affirment ne pas avoir confiance dans les entreprises de manière générale, et 68 % indiquent que les progrès de l'IA rendent la confiance dans les entreprises encore plus importante.***

Si 56 % des clients restent ouverts à l'utilisation de l'IA pour améliorer leur expérience, seule une petite partie d'entre eux est convaincue que les entreprises utiliseront la technologie ou les données de manière éthique et responsable. Pourtant, la majorité des professionnels du commerce, même dans les entreprises les moins performantes, pensent qu'ils protègent les données des clients et qu'ils ont établi des directives éthiques en matière d'IA, ce qui indique un manque de communication efficace et transparente sur le rôle de l'IA dans leurs activités.

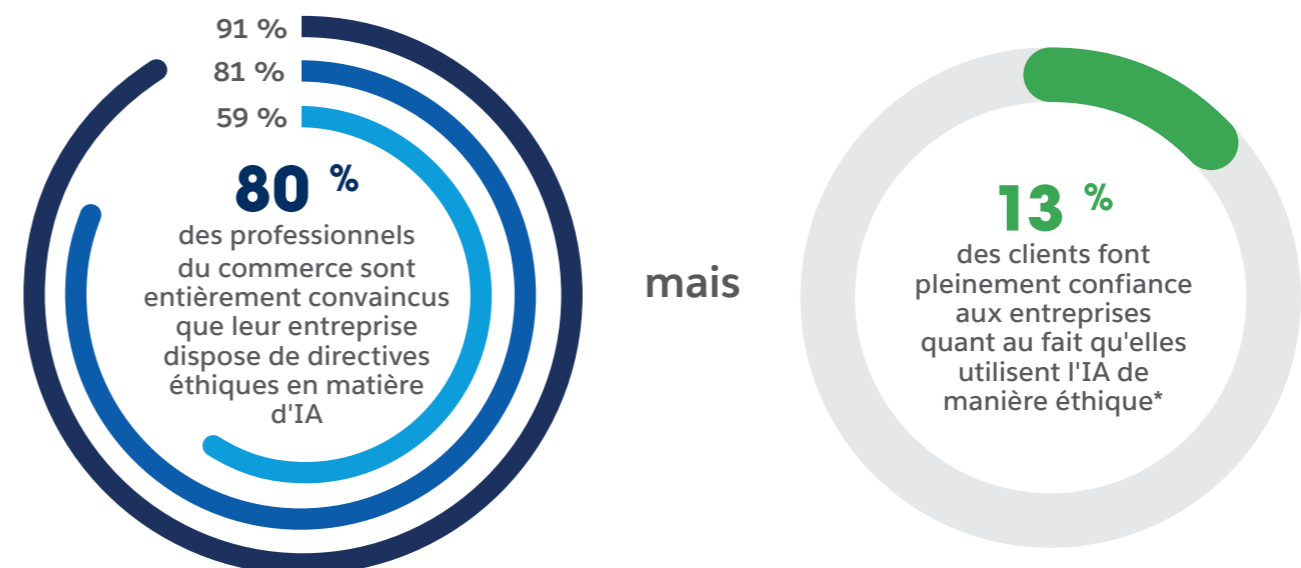
*Source : Focus sur le client connecté Salesforce, sixième édition, août 2023.

Le fossé se creuse entre la confiance des entreprises et celle des clients

■ Leaders du digital ■ Modérés du digital ■ Retardataires du digital



■ Leaders du digital ■ Modérés du digital ■ Retardataires du digital



02

Les expériences commerciales de qualité favorisent la confiance

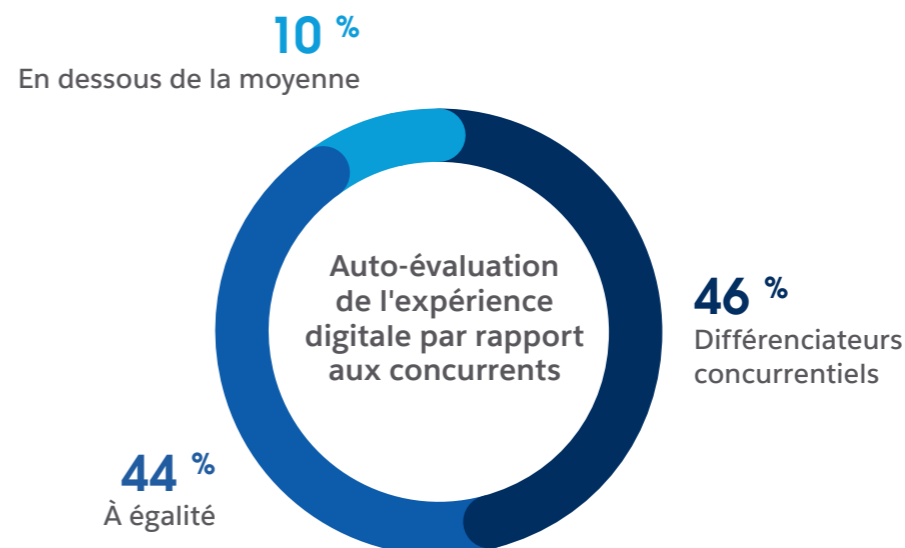
Quelle que soit la manière dont elles utilisent l'IA, le cas échéant, les organisations commerciales qui cherchent à renforcer la confiance de leurs clients ont une première étape en commun : garantir une expérience globale de qualité. Il s'agit là d'un élément essentiel pour susciter la bienveillance et fidéliser la clientèle.

74 % des clients abandonnent les marques au bout de trois mauvaises expériences, voire moins.*

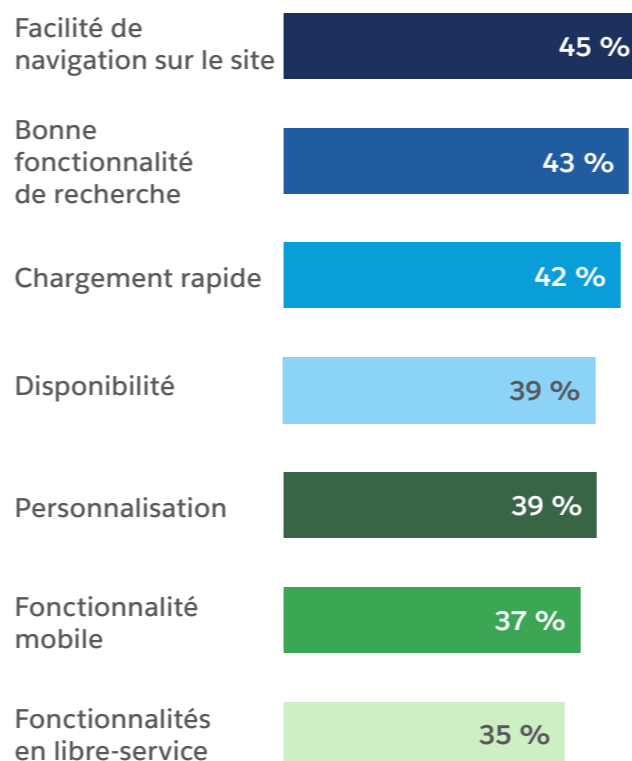
De plus en plus souvent, une bonne expérience est synonyme de bonne expérience *digitale*, soit une équation à multiples facettes qui dépend des facteurs de facilité, de fonctionnalité et de personnalisation. Pourtant, seuls 10 % des professionnels du commerce considèrent que leur expérience n'est pas à la hauteur de la concurrence, ce qui indique qu'une certaine remise en question est peut-être nécessaire. **85 % des personnes interrogées estiment que les expériences digitales de leur entreprise sont d'excellentes représentations de leur marque.**

*Source : rapport sur les acheteurs connectés Salesforce, cinquième édition, août 2023.

Les multiples facettes d'une « bonne » expérience avec le digital



Taux de personnes interrogées qui considèrent les critères suivants comme les principaux facteurs définissant une bonne expérience digitale



Les pannes de site restent un risque de perte de revenus






Si le temps de disponibilité peut être un enjeu de taille pour tout site d'e-commerce, il n'est malheureusement pas toujours au rendez-vous.

36 % des entreprises d'e-commerce ont connu une panne de site au cours de l'année écoulée.

D'après les personnes interrogées, 66 % des pannes de site ont entraîné une perte substantielle de revenus et 57 % de ces pannes se sont produites pendant une période particulièrement chargée pour les sites concernés.

Toutefois, il n'est pas toujours facile de définir une « période de forte activité », sachant que les aléas de l'e-commerce varient considérablement d'un secteur d'activité à l'autre.

Les « périodes de forte activité » varient selon les secteurs d'activité

	Mois les plus calmes pour l'e-commerce	Mois les plus intenses pour l'e-commerce
JANV		 Médias  Équipements médicaux  Industrie manufacturière
FÉVR	 Médias  Communication	 Automobile  Vente au détail  Transports  Biens de consommation  Santé  Restauration
MARS	 Équipements médicaux	
AVR		
MAI		
JUIN	 Automobile	
JUIL	 Santé	 Santé et beauté  Services financiers  Technologie
AOÛT		 Communication
SEPT		
OCT		
NOV	 Restauration  Technologie  Santé et beauté  Transports	
DÉC	 Biens de consommation  Services financiers  Vente au détail  Industrie manufacturière	

02

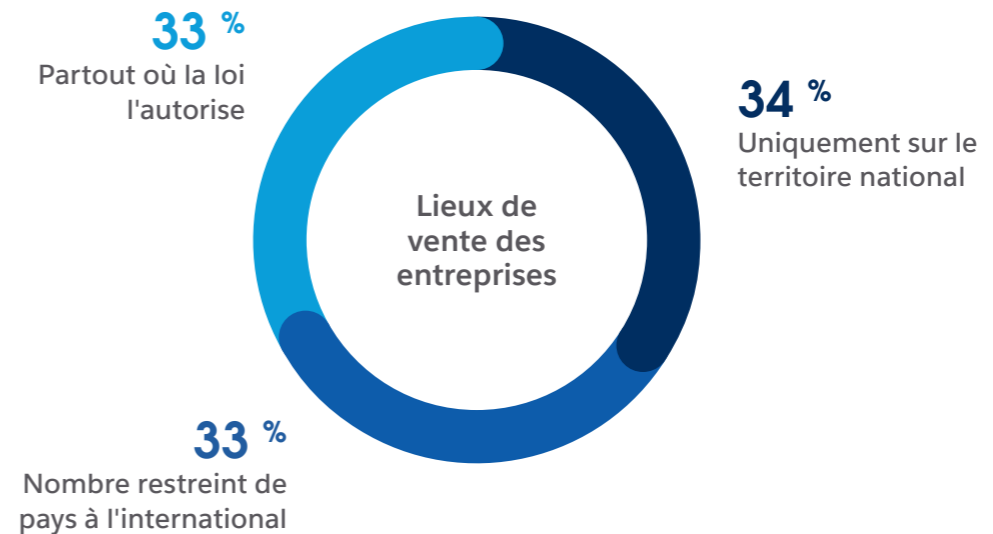
La croissance de l'e-commerce mondial face aux défis transfrontaliers

Si une entreprise pratique l'e-commerce, il y a de fortes chances que sa clientèle ne se limite pas aux frontières de son pays d'origine. 66 % des organisations commerciales vendent à l'échelle internationale, ce qui leur permet d'élargir leurs marchés et leurs sources de revenus.

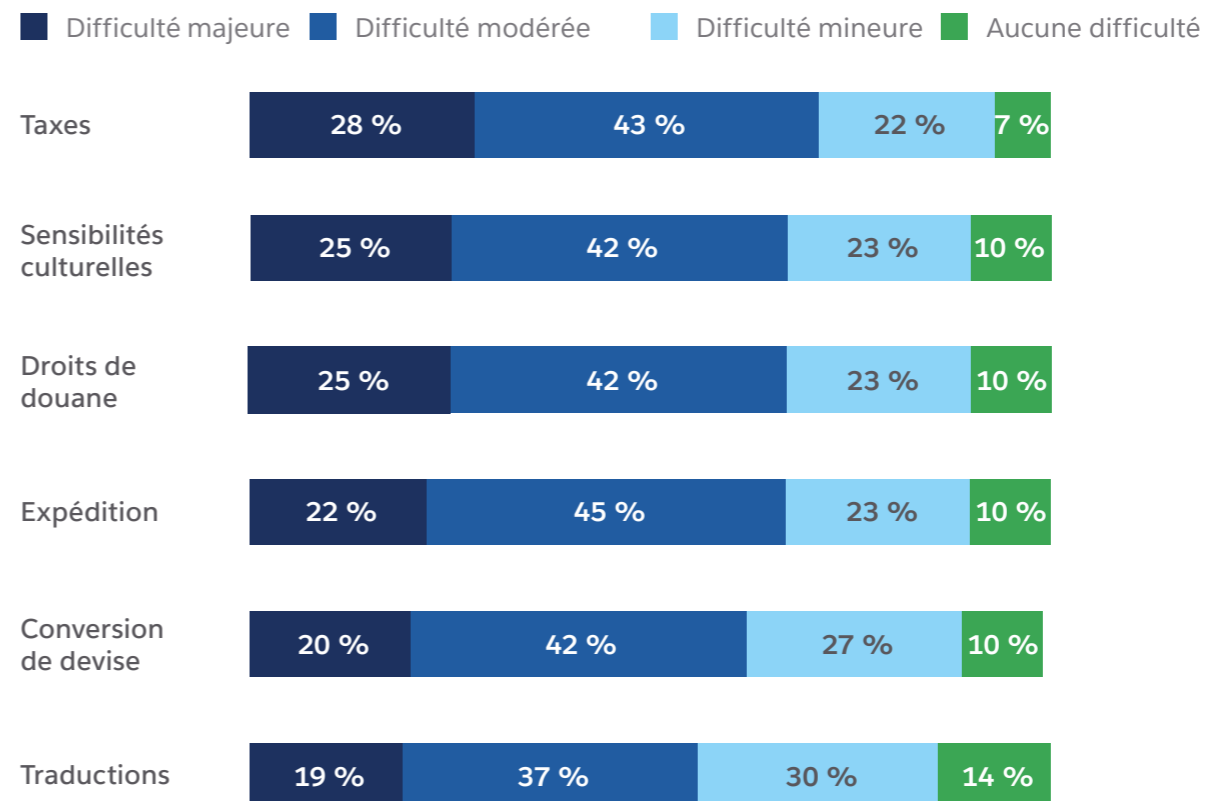
On estime que les ventes à l'étranger représentent en moyenne 39 % du chiffre d'affaires des entreprises qui vendent à l'international.

Cependant, ce n'est pas parce qu'une entreprise vend à l'international que sa portée est *réellement* mondiale. Seul un tiers des organisations commerciales vendent partout où la loi l'autorise, tandis qu'un pourcentage similaire d'organisations ne sont pas du tout présentes à l'international. Une multitude de facteurs empêchent les entreprises d'élargir leur base de clients à hauteur de leur potentiel, principalement en raison des difficultés liées au calcul et au versement des taxes sur les ventes transfrontalières.

L'échelle véritablement mondiale reste hors de portée pour de nombreuses entreprises



Mesure dans laquelle les facteurs suivants constituent une difficulté pour l'e-commerce international



03

Les fonctionnalités commerciales s'étendent à l'ensemble de l'entreprise



03

Le commerce s'intègre au parcours client

L'e-commerce ne se limite pas à un site Web ou à une application mobile. La plupart des organisations intègrent désormais la fonctionnalité de transaction dans le flux d'affaires à travers les points de contact de vente, de service et de marketing. Pour ce faire, les entreprises utilisent des outils innovants qui offrent des possibilités de vente incitative, de vente croisée et de reciblage à chaque étape du parcours de l'acheteur.

59 % des acheteurs déclarent avoir effectué une transaction par le biais de réseaux sociaux, contre 15 % en 2021.*

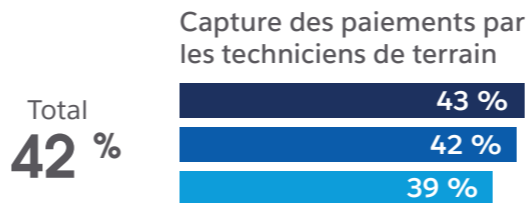
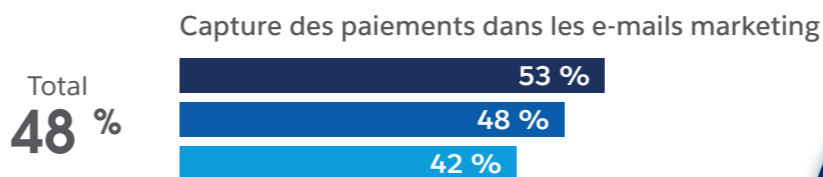
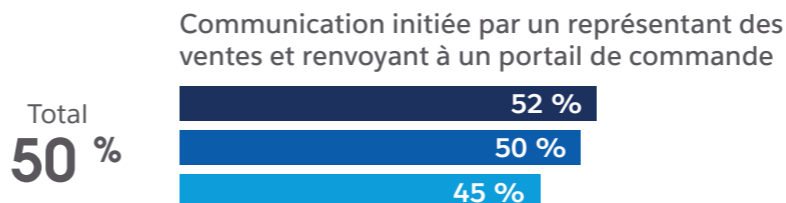
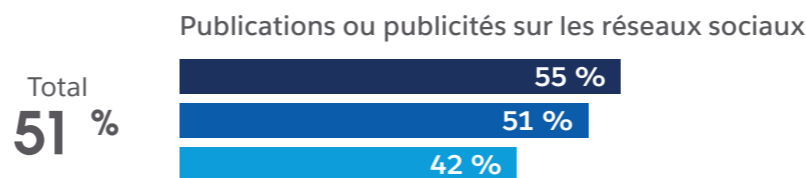
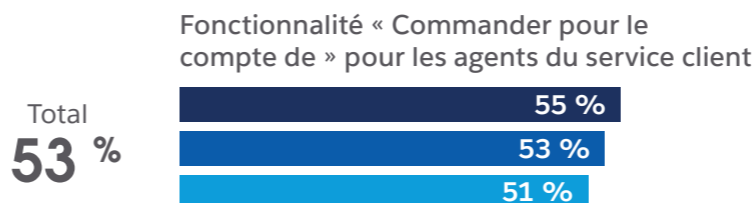
Ces points de contact commerciaux interfonctionnels, que l'on appelle « commerce intégré », ont un effet considérable sur le chiffre d'affaires des entreprises. Les professionnels du commerce interrogés dans le cadre de notre enquête et disposant de telles capacités estiment que 41 % de leurs transactions globales se font par le biais de ces canaux.

*Source : rapport sur les acheteurs connectés Salesforce, cinquième édition, août 2023.

Le commerce intégré se généralise

Organisations utilisant les canaux suivants pour faire des ventes

■ Leaders du digital ■ Modérés du digital ■ Retardataires du digital



41 %
estimation moyenne de la part des transactions effectuées par le biais du commerce intégré



SOUS LES PROJECTEURS : le service client associé au service commercial pour stimuler le chiffre d'affaires

Le service client est un élément de différenciation de l'expérience commerciale de plus en plus important. Les entreprises transforment le centre de relation client en centre de profit grâce à des tactiques telles que la vente incitative et la vente croisée.

75 % des clients ont pris des décisions d'achat fondées sur la qualité du service client.

L'association du service commercial et du service client s'avère particulièrement payante pour les leaders du digital : 38 % des personnes interrogées considèrent que le service client est à l'origine d'une part considérable du chiffre d'affaires supplémentaire. En revanche, seuls 19 % des retardataires du digital sont de cet avis.

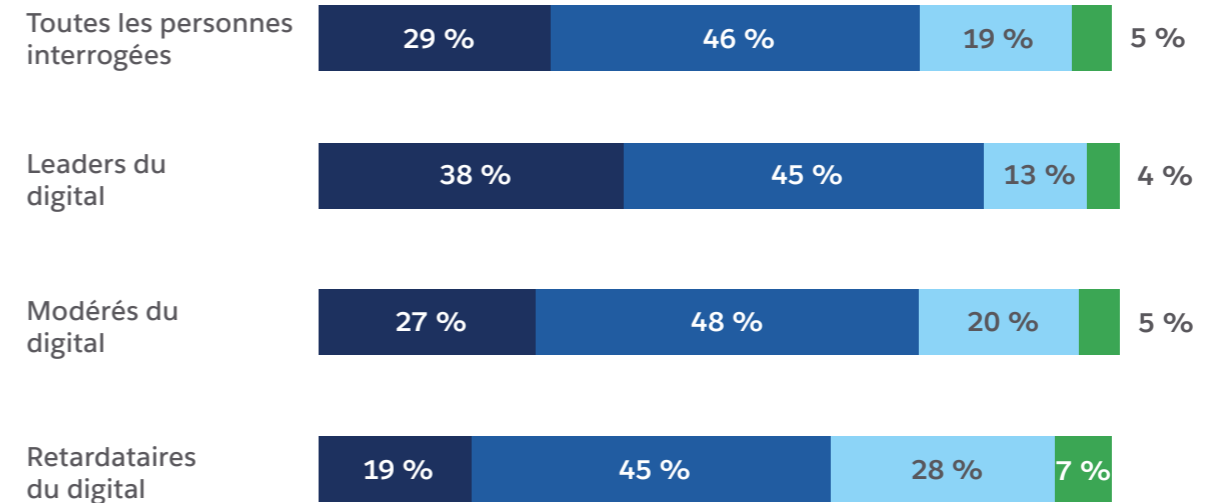
Cette disparité entre les niveaux de performance se retrouve chez les professionnels des services, d'après une enquête sur le sujet. Les équipes de service client ont plus ou moins accès aux données relatives aux ventes et à l'e-commerce qui permettent de découvrir des opportunités de revenus supplémentaires.

*Source : Focus sur le service client Salesforce, cinquième édition, septembre 2022.

L'intégration du service client à l'expérience commerciale porte ses fruits pour les grandes entreprises

Mesure dans laquelle le service client génère des revenus supplémentaires

■ Considérable ■ Bonne ■ Petite ■ Aucune



■ Leaders du digital ■ Modérés du digital ■ Retardataires du digital



03

Les magasins de vente au détail deviennent des centres de gestion des commandes

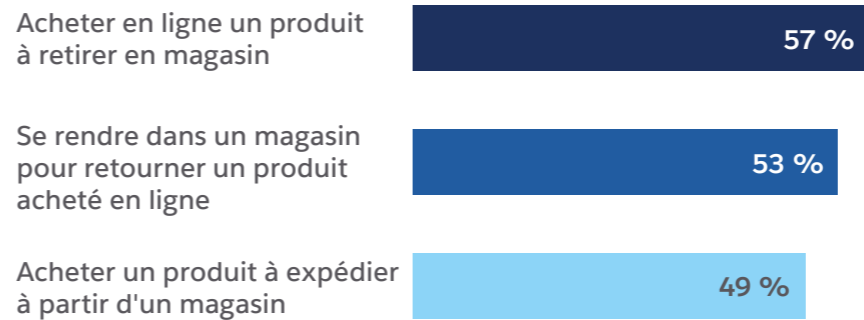
Une vente n'a pas abouti tant que la commande n'est pas arrivée entre les mains du client. Et, comme c'est le cas depuis un certain temps, l'exécution des commandes d'e-commerce ne se limite pas à l'expédition directe.

De plus en plus, le magasin de vente au détail sert de centre de traitement des commandes. Selon une récente enquête auprès des consommateurs, la plupart d'entre eux (57 %) ont choisi d'acheter en ligne et de retirer le produit en magasin, et presque autant ont retourné un produit acheté en ligne dans un magasin.

*Source : rapport sur les acheteurs connectés Salesforce, cinquième édition, août 2023.

Les acheteurs brouillent la frontière entre le commerce physique et le commerce digital

Part de clients ayant effectué ce qui suit*



Les entreprises se heurtent à des obstacles après l'achat

Les clients sont très exigeants en ce qui concerne l'expérience post-achat. La livraison gratuite, les retours simples et/ou gratuits et les pratiques commerciales durables sont autant de facteurs qui incitent les consommateurs à acheter auprès d'une marque*. Répondre à ces attentes est une tâche ardue pour les entreprises.

Si les leaders du digital sont moins susceptibles que les retardataires de se heurter à des problèmes d'acheminement des commandes ou à une technologie d'exécution qui manque de souplesse, les entreprises interrogées sont toutes confrontées à des problèmes de conformité et de confidentialité des données. Pour remplir leur mission en toute confiance, les entreprises doivent respecter les directives relatives aux fournisseurs et à l'expédition, et protéger les données client sensibles, telles que les adresses de livraison. C'est bien l'illustration que la gestion des données est un point faible critique de l'e-commerce.

*Source : rapport sur les acheteurs connectés Salesforce, cinquième édition, août 2023.

Conformité et confidentialité des données : principaux points faibles dans l'exécution des commandes

Principales difficultés en matière d'exécution des commandes (sur la base de la catégorie « Difficulté majeure » du classement)

Leaders du digital

- 1 Conformité et confidentialité des données
- 2 Développement durable
- 3 Les attentes des clients dépassent les capacités

Modérés du digital

- 1 Conformité et confidentialité des données
- 2 Développement durable
- 3 Les attentes des clients dépassent les capacités

Retardataires du digital

- 1 Conformité et confidentialité des données
- 2 Acheminement des commandes inefficace
- 3 Manque de souplesse de la technologie



03

Les entreprises gagnent en efficacité grâce à l'IA et à l'automatisation de la gestion des commandes

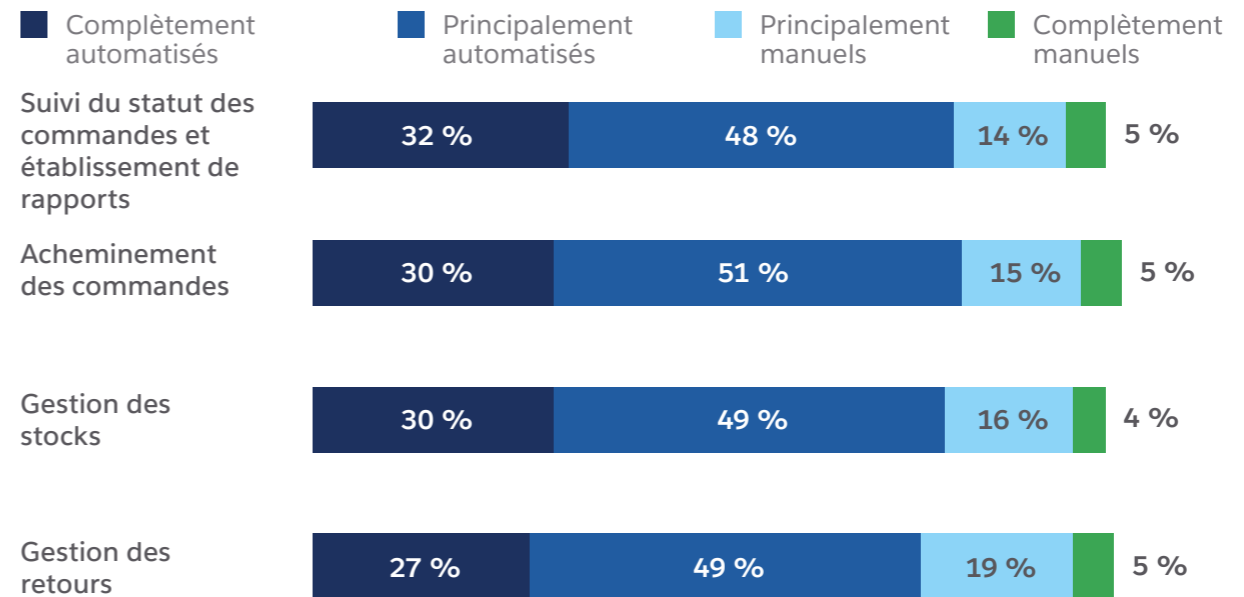
À une époque où l'exécution des commandes peut prendre de nombreuses formes via différents points de contact, les processus manuels de gestion des stocks, d'acheminement des commandes, de suivi du statut des commandes et de gestion des retours deviennent rapidement impraticables.

Aujourd'hui, la grande majorité des organisations commerciales ont au moins partiellement automatisé ces processus, et plusieurs d'entre elles les ont complètement automatisés. Le suivi du statut des commandes et l'établissement de rapports sont, selon une interprétation, les workflows les plus automatisés, la majorité des entreprises mettant ces outils à la disposition des clients.

75 % des organisations commerciales ont des fonctionnalités de prise en charge de la commande en libre-service.

L'automatisation du commerce a atteint une masse critique

Mesure dans laquelle les processus suivants sont automatisés



04

Les changements d'attentes des clients entraînent une évolution constante



Les entreprises recherchent l'agilité, mais les obstacles sont nombreux

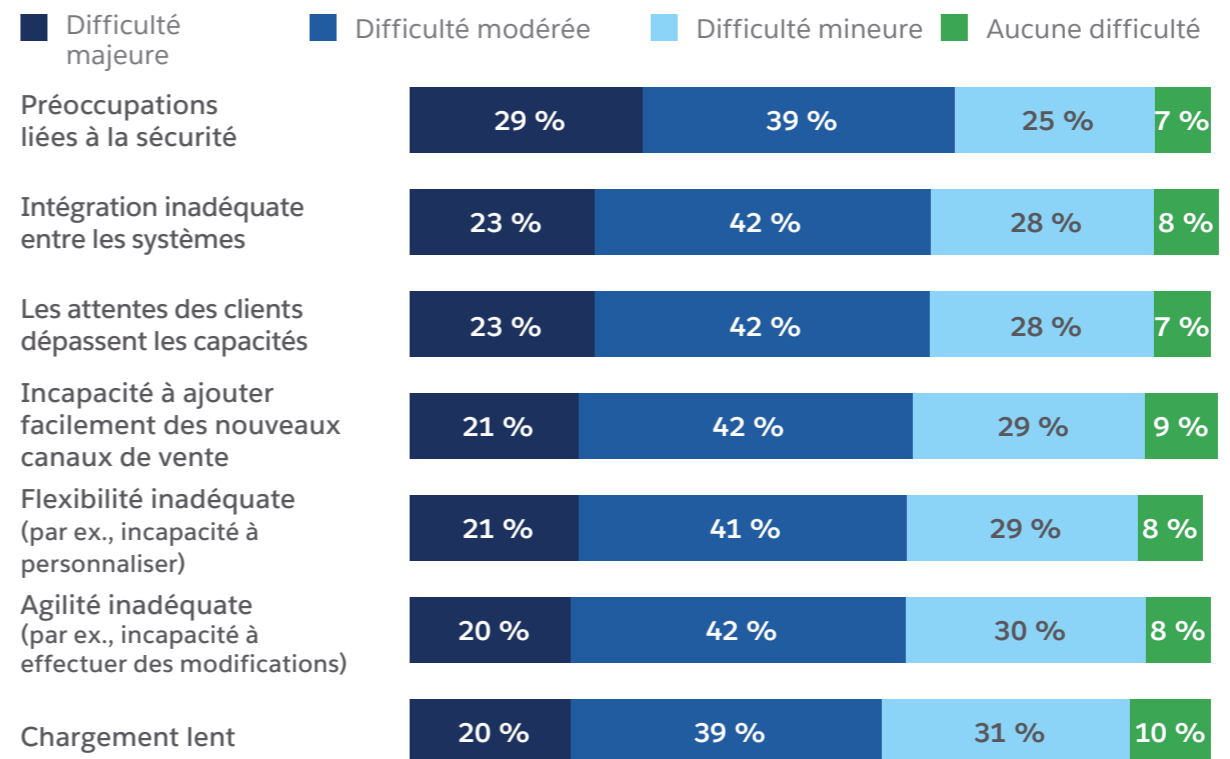
Avec des offres de produits, des besoins commerciaux et des attentes client qui ne cessent d'évoluer, l'agilité est un pilier pour toute organisation commerciale performante. Pourtant, la mise à jour de la vitrine relève plutôt de l'endurance que du sprint. Seulement 5 % des entreprises peuvent effectuer des changements en quelques minutes, tandis que 63 % doivent attendre au moins plusieurs jours.

Les préoccupations liées à la sécurité restent un frein. Le deuxième défi le plus important est l'intégration inadéquate entre les nombreux systèmes qui assurent les fonctions d'engagement client du back-end et du front-end. Une étude connexe a révélé que les entreprises utilisent en moyenne 10 systèmes*.

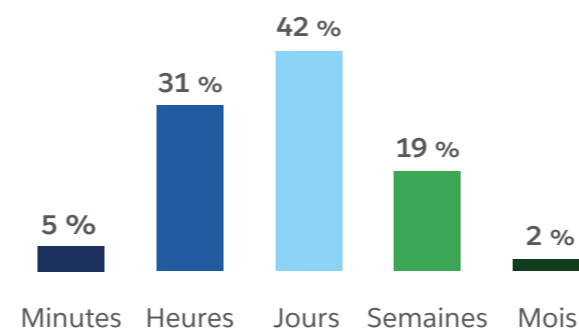
*Source : rapport sur les acheteurs connectés Salesforce, cinquième édition, août 2023.

La sécurité en tête de liste des facteurs entravant l'évolution des vitrines digitales

Mesure dans laquelle les facteurs suivants constituent une difficulté pour la maintenance des vitrines digitales



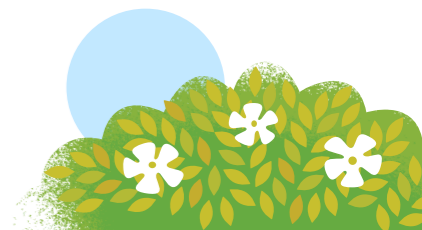
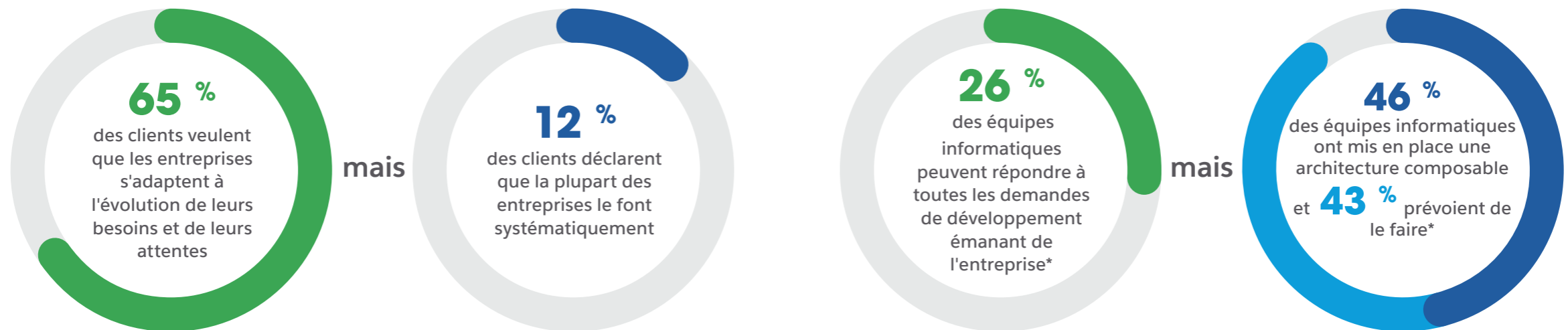
Temps nécessaire pour mettre en œuvre les changements apportés à la vitrine digitale



SOUS LES PROJECTEURS : les équipes commerciales adoptent les architectures composables

La pression exercée sur les équipes commerciales pour qu'elles s'adaptent à l'évolution des besoins et des attentes ne fait que croître, mais le manque de souplesse d'une architecture et la surcharge des équipes informatiques les en empêchent. Dans le cadre de leurs efforts d'amélioration, les équipes informatiques intègrent de plus en plus d'architectures composables, dans lesquelles les applications ou les services sont construits à partir de composants modulaires et réutilisables, tels que les API. Cette stratégie, dans laquelle les composants réutilisables sont comparables à des blocs de construction pour créer de nouvelles applications, gagne du terrain. Elle a le potentiel d'atténuer les points faibles actuels liés aux vitrines digitales inflexibles. L'avenir nous dira si l'augmentation prévue de l'adoption de cette technologie se concrétisera.

Les équipes se tournent vers les architectures composables pour obtenir la flexibilité dont elles ont besoin



Les modes de paiement digitaux entrent dans une nouvelle ère

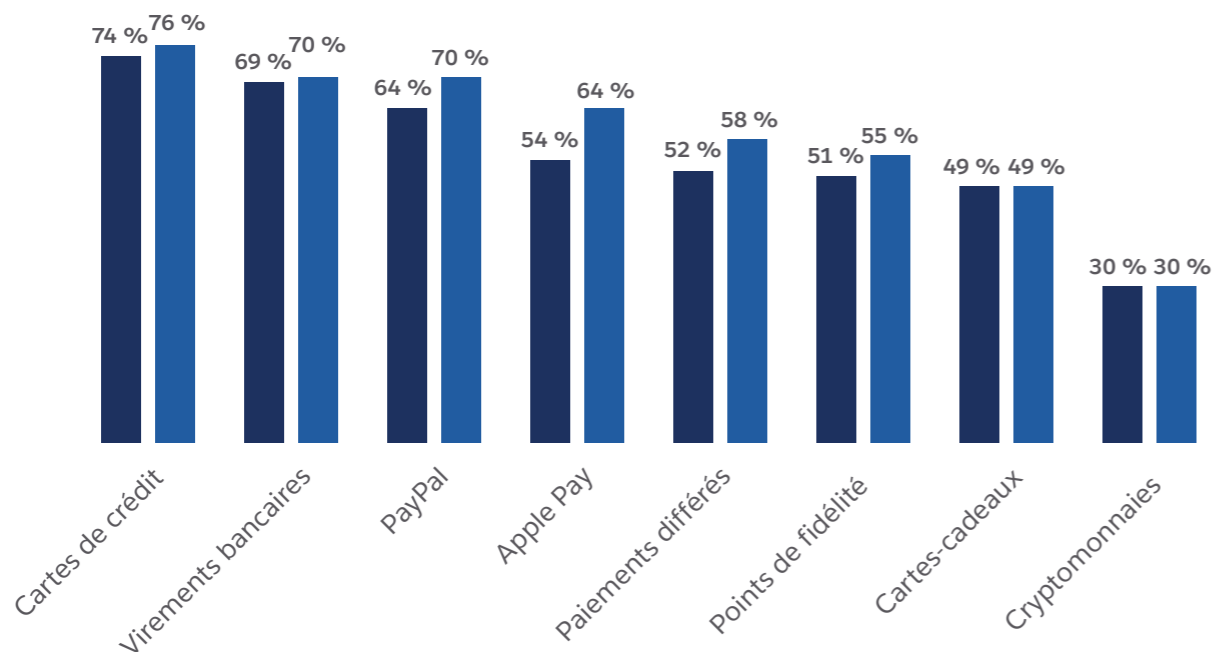
Les cartes de crédit restent l'option par défaut pour la plupart des acheteurs, mais les portefeuilles digitaux comme Apple Pay, Google Pay et Amazon Pay sont en train de franchir un seuil. D'une année sur l'autre et d'un trimestre sur l'autre, les transactions effectuées avec ces portefeuilles digitaux augmentent, alors que les options éprouvées telles que les cartes-cadeaux et les cartes de crédit voient leur utilisation légèrement diminuer.

Cette tendance est reflétée par la part des organisations commerciales qui acceptent l'acteur dominant en matière de portefeuilles digitaux, à savoir Apple Pay, qui a augmenté de 10 points de pourcentage depuis 2022. En revanche, la part des vendeurs qui acceptent les paiements en cryptomonnaies, autrefois en pleine effervescence, est restée stable.

Les portefeuilles digitaux sont de plus en plus utilisés comme mode de paiement privilégié

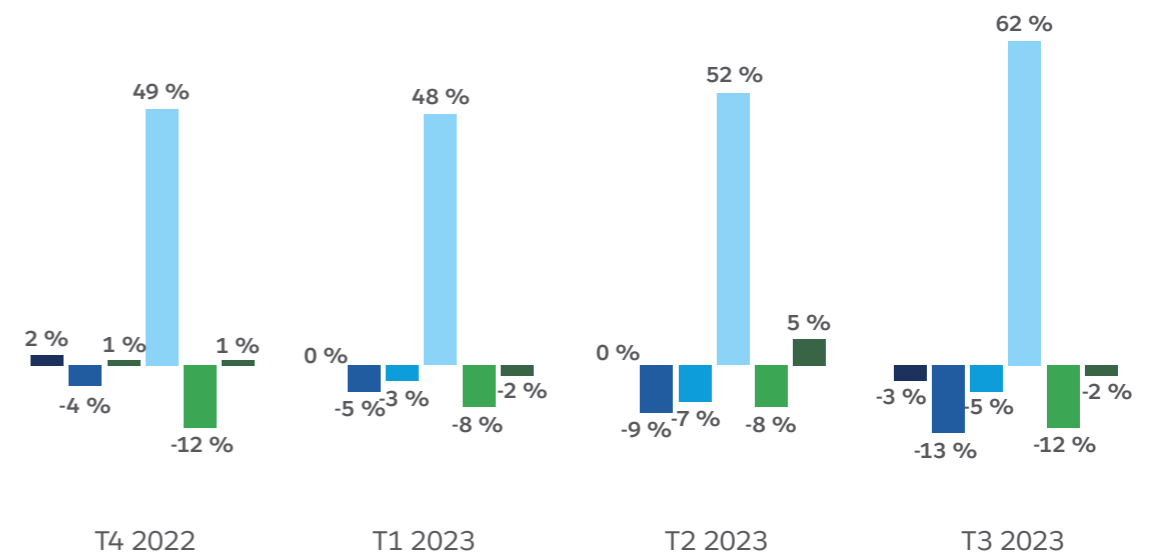
Organisations qui acceptent les modes de paiement suivants

■ 2022 ■ 2024



Tendances des transactions par mode de paiement d'une année sur l'autre

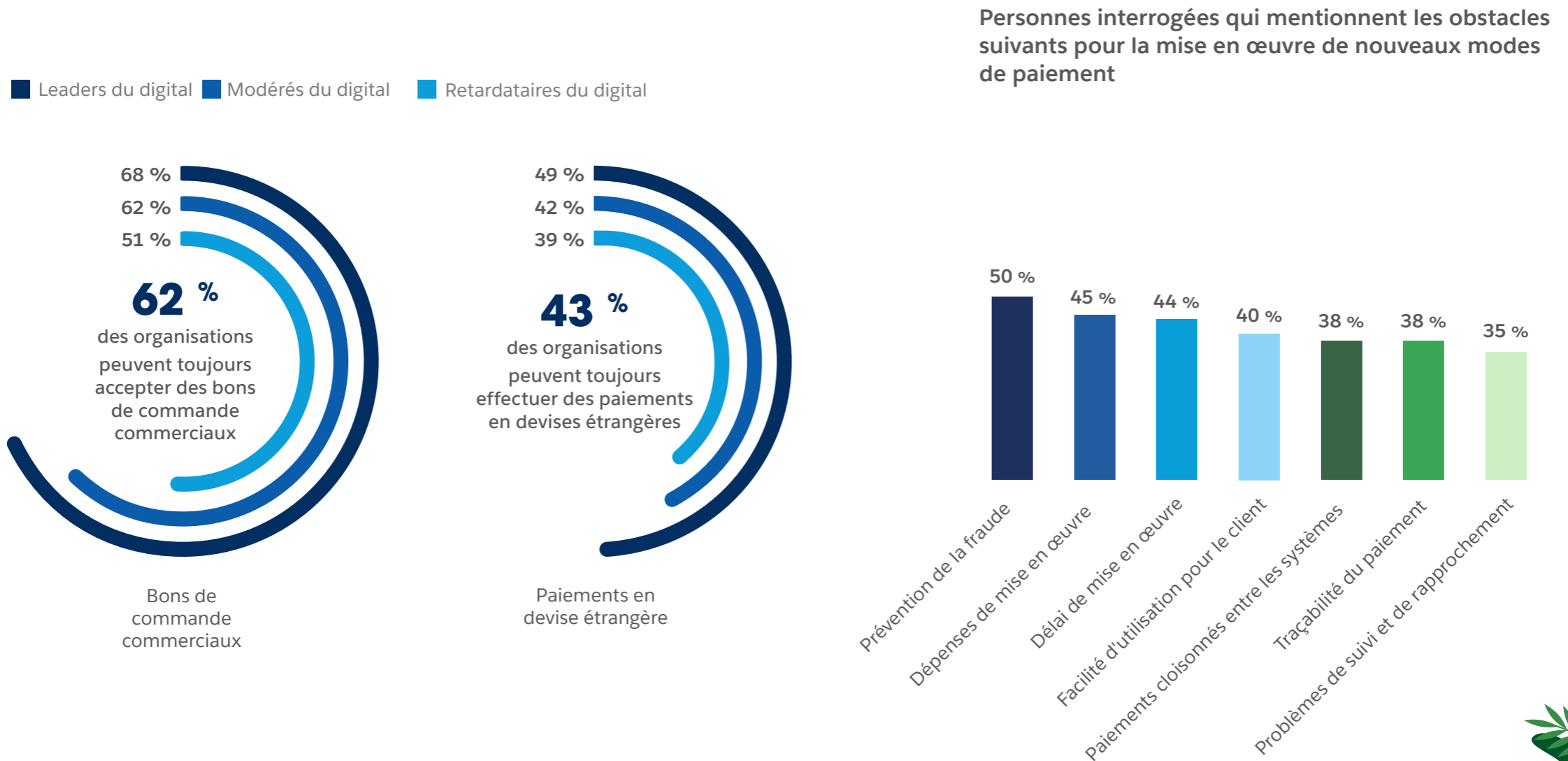
■ Cartes de crédit ■ PayPal ■ Paiements différés ■ Portefeuilles digitaux
 ■ Espèces ou virements bancaires ■ Cartes-cadeaux/points de fidélité



La mise en œuvre des modes de paiement reste un combat difficile

Même si les préférences des clients en matière de modes de paiement évoluent rapidement, la mise en œuvre peut constituer un obstacle. Moins de deux tiers des organisations peuvent traiter des bons de commande commerciaux, par exemple, et moins de la moitié peuvent accepter des devises étrangères. La prévention de la fraude reste le principal obstacle à la mise en œuvre de nouveaux modes de paiement, les dépenses induites et le temps consacré étant les deux autres freins les plus souvent cités.

La fraude, les dépenses et le temps empêchent les entreprises d'adopter de nouveaux modes de paiement



Données démographiques



Données démographiques

Pays

Allemagne	7 %
Australie	4 %
Brésil	7 %
Canada	7 %
Espagne	7 %
États-Unis	11 %
France	7 %
Irlande	4 %
Italie	7 %
Japon	7 %
Nouvelle-Zélande	4 %
Pays-Bas	7 %
Portugal	4 %
Royaume-Uni	7 %
Singapour	7 %

Taille de l'entreprise

100 à 200 collaborateurs	13 %
201 à 500 collaborateurs	26 %
501 à 3 500 collaborateurs	38 %
3 501 à 10 000 collaborateurs	19 %
+ de 10 001 collaborateurs	4 %

Secteur d'activité

Assurances/banque	6 %
Automobile	11 %
Équipements médicaux	3 %
Industrie manufacturière	10 %
Médias et communications	4 %
Produits de grande consommation	8 %
Restauration	4 %
Santé	6 %
Santé et beauté	3 %
Technologie	16 %
Télécommunications	4 %
Vente au détail	16 %
Voyages, transports et hôtellerie	8 %
Autre	1 %

Service

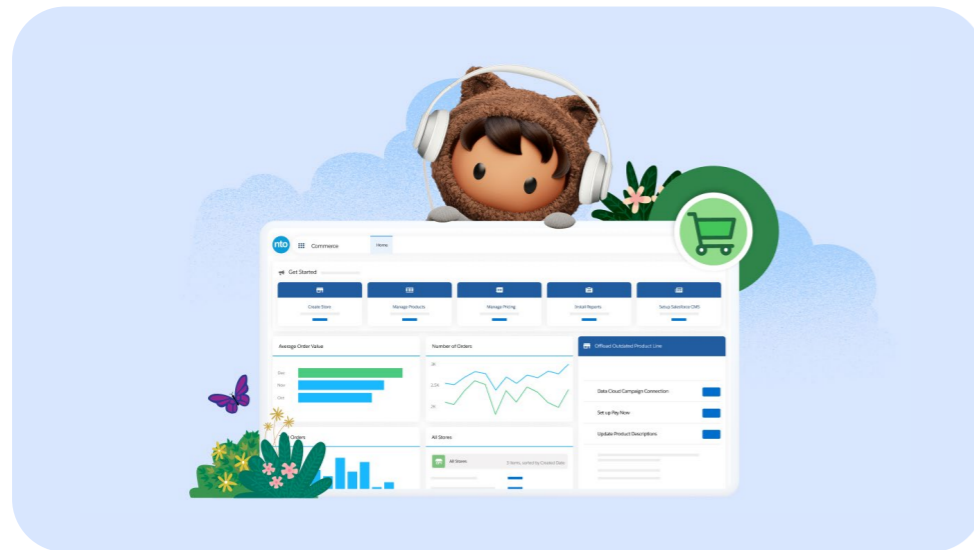
Cadre dirigeant	40 %
Vice-président	30 %
Directeur	31 %

Base de clients

B2B	50 %
B2C	50 %



Vous voulez en savoir plus ?



Présentation de Commerce Cloud

Développez votre activité grâce à la plateforme commerciale la plus complète.

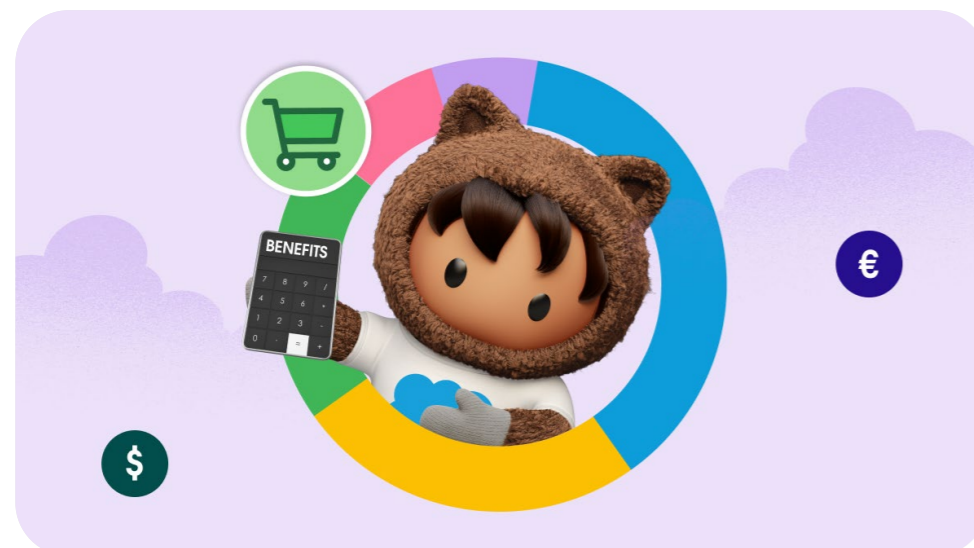
[En savoir plus](#)



Stimuler la croissance grâce à l'IA

Découvrez comment augmenter votre chiffre d'affaires à l'ère de l'IA.

[Obtenir le guide](#)



Calculateur de l'impact de l'e-commerce

Calculez les bénéfices potentiels pour le commerce B2C et B2B.

[Obtenir le calculateur](#)





Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins de commodité pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. Leur publication par Salesforce ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce 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.