

# Avec Commerce Cloud, Salesforce veut passer à la vitesse supérieure

Après les rachats de [Sterling Commerce par IBM](#) en mai 2010 pour 1,4 milliard de dollars et d'[ATG par Oracle](#) pour un milliard de dollars en novembre 2010, SAP avait relancé la concentration du marché avec l'[acquisition d'Hybris](#) durant l'été 2013. [En rachetant Demandware, Salesforce](#) se positionne donc fortement sur ce segment, puisque la solution est souvent citée en tête de ces solutions aux côtés d'Hybris. Deux autres acteurs sont aussi très présents sur ce marché : l'Allemand Intershop et l'américain Magento (avec sa version Open Source).

## Une place enviable sur un marché porteur

Avec plus de 50 000 visiteurs annoncés, et plus de 100 000 autres en ligne, Dreamforce s'impose comme un événement majeur pour confirmer officiellement que DemandWare devient Salesforce Commerce cloud, et que l'éditeur a déjà commencé à reprendre la main et les intégrations.

Officiant comme maître de cérémonie, on retrouve Jeffrey Barnett, nouveau CEO de Salesforce Commerce Cloud, et ex-vice-président exécutif et directeur des opérations de DemandWare (depuis 2013): *«Il y a cinq ans, il s'agissait de cerner et de gérer correctement les sources de données. Aujourd'hui, nous devons en plus nous attacher à optimiser le parcours du client. Et l'entreprise doit absolument combler le fossé existant entre les attentes du client et ce qu'elle peut lui procurer, en prenant en compte tous les canaux physiques ou en ligne. En outre, le client est de plus en plus connecté, transformant la nature même du commerce.»* Et de mettre en avant les trois tendances de plus en plus affirmées: plus de 50% du trafic de l'e-commerce provient des mobiles, le Social Commerce enregistre une croissance de 100% en un an, et plus de 50% des achats en magasin sont influencés par le numérique.

Et cette importance accrue du numérique faire ressortir plus encore des problématiques non encore résolue comme les problèmes de flexibilité et d'évolutivité empêchant ombre d'entreprises d'assurer une continuité entre les divers canaux. *«Les systèmes informatiques restent indépendants et souvent redondants avec des sources de données éparses. Comment alors détecter ou se trouve les données fiables dans ces intégrations complexes et offrant peu de visibilité?»* demande le Jeff Barnett. Un propos visant à mettre en avant Salesforce Commerce Cloud comme une solution intégrée permettant de gérer tout le cycle de vie du client, avec une expérience d'achat "sans couture" en boutique comme en ligne. DemandWare propose aussi la gestion des points de vente depuis son rachat de Tomax pour 75 millions de dollars début 2015.

## Une intégration en progrès ?

En intégrant la plateforme Customer Success Salesforce (nom du socle pour tous les clouds de l'éditeur), Demandware est sensée profiter de toutes les fonctions des autres clouds dont tous les aspects CRM, et réciproquement: Service, Sales, Marketing, Community, Analytics, etc. Il serait tout de même surprenant qu'une telle intégration, avec des technologies développées

indépendamment chacune depuis plus de 10 ans, soit déjà opérationnelle. Or, c'est justement lors de ces travaux que les surprises surgissent. Par exemple, il faudra arbitrer entre l'utilisation des fonctions communes à la plateforme et celles déjà intégrées dans Commerce Cloud.

Les chiffres réalisés par Salesforce Commerce Cloud sont effectivement impressionnants: 16 milliards de dollars de marchandise en ligne gérés en 2016, 1800 sites d'e-commerce dans 53 pays, 300 millions de consommateurs en ligne par mois, et 8,5 milliards de dollars de marchandise en magasin gérés en 2016.

## Favoriser la mobilité et la productivité

Outre ses interfaces responsives conçues une seule fois pour le Web et les mobiles (les développeurs apprécieront), Commerce Cloud propose l'intégration avec des réseaux sociaux et des APIs ouvertes pour les applications mobiles et multiples numériques. *«Des aspects essentiels lorsque l'on sait que 48% des mobinautes abandonnent leur panier en cours de navigation,»* souligne le CEO. Et si panier il y a, il ne s'agit pas uniquement de consultation. Par ailleurs, l'éditeur annonce également la fonction Apple Pay permettant le paiement en un clic depuis le navigateur Apple Safari.

Afin d'augmenter l'efficacité et la productivité des équipes commerciales, Commerce Cloud propose de gérer les catalogues de produits, les promotions, les inventaires et les prix, en assurant une cohérence (ou non) pour les magasins et l'e-commerce. Tout le marketing associé est intégré : merchandising en drag&drop, A/B testing, gestion du SEO... Et une vision complète et unique du client est à la base de la solution.

### Vers le commerce intelligent avec Einstein

Pour optimiser l'acte d'achat, la compréhension des modes de consommation et des comportements s'avère précieuse. C'est pourquoi l'une des premières intégrations déjà opérationnelles annoncées concerne Einstein, la technologie d'Intelligence artificielle de la plateforme Salesforce. *«Découvrez les multiples possibilités de « deep shopping » et les modèles comportementaux d'achats issus de l'analyse des 300 millions d'acheteurs mensuels,»* s'enthousiasme Rama Ramakrishnan, SVP Data Science pour Commerce Cloud. *«Le machine-learning vous permet de prédire le comportement de chaque consommateur, et de lui recommander le meilleur produit, quel que soit le canal utilisé.»*

En effet, Salesforce explique qu'Einstein est en permanence "à l'écoute active" de toute transaction sur la plateforme à des fins d'analyse en temps réel ou a posteriori. Reste à voir dans un proche avenir le coût en stockage et en traitement de ce type de traitement, a priori systématique.

La personnalisation extrême (ou relation one-to-one), telle est l'aspiration de tout commerçant, en ligne ou en boutique. Einstein se positionne précisément sur la personnalisation prédictive mue par l'intelligence artificielle. Parmi les innovations, la recherche personnalisée recourt au tri prédictif pour procurer des résultats en fonction du comportement de l'acheteur. Pour y parvenir, Einstein accède directement aux modèles de données, sans nécessiter d'intégration préalable. Et toutes ces fonctions sont également disponibles pour la gestion en boutique.

**A lire aussi :**

[Dreamforce : Einstein rend Salesforce plus intelligent](#)

[Salesforce renforce Marketing Cloud avec Krux](#)

**Crédit Photo : Salesforce**