LIVRE BLANC

ERP & e-commerce, la combinaison gagnante

COMARCH ERP

COMARCH BUSINESS SUITE

COMARCH

LIVRE BLANC
ERP & e-commerce, la combinaison gagnante

Le marché du e-commerce est à la fois mature et en constante progression. Le nombre d'acheteurs ne cesse de croître (en moyenne de 15% par an) alors que dans un même temps le schéma visite en magasin - test du produit - achat en ligne, communément appelé Showrooming, tend à se généraliser. Que ce soit pour les pure player du web ou pour les acteurs multicanaux, l'ERP intégré s'impose comme la solution à même de piloter toute l'organisation. Un outil unique à partir duquel l'entreprise peut contrôler ses stratégies, gérer ses activités, vérifier ses résultats et ainsi améliorer sa compétitivité et sa rentabilité. Les principales solutions e-commerce, et notamment Magento ou Prestashop, offrent ainsi de nombreuses possibilités d'interactions avec les solutions ERP. Depuis la gestion des stocks en passant par la business intelligence, les ventes et les achats jusqu'à la gestion du multi sociétés, le couplage site e-commerce - ERP est la combinaison gagnante pour les PME qui souhaitent accélérer leur développement.

SOMMAIRE

Etat des lieux du e-commerce	2
Magento & Prestashop	3
Les places de marchés	4
Pure Players & acteurs multicanaux	5
Un référentiel unique	6
Interfaçage ERP et e-commerce	7
Solutions de paiement	9
Assurer la livraison	11
Fidéliser les clients	12
Se développer sur les marketplaces	13
Logistique	15
Comptabilité	16
Business Inteliigence	17
Ventes & achats	18
Multi-sites et multi-sociétés	19
CRM	21
Conclusion	22

Etat des lieux du e-commerce en France et en Europe

51 M€

645 000 sites marchands en Europe

57% des e-marchands français vendent à l'international

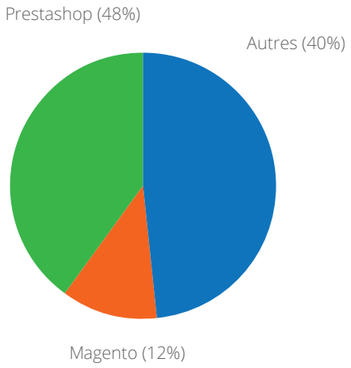
Le e-commerce en France et en Europe se porte bien. Celui-ci pèse aujourd'hui plus de 363 milliards d'euros, répartis à 54% pour les produits et 46% pour les services. Si l'Angleterre reste le pays européen où le secteur e-commerce est le plus dynamique, la France n'est pas en reste, avec un plus de 51 milliards d'euros générés. A titre de comparaison, pour un marché plus petit, les américains dépensent quasiment autant que nous autres européens. 8% des achats dans le secteur du commerce de détail, hors alimentaire, pèse près de 8% du total. Il y a aujourd'hui en Europe plus de 645 000 sites marchands.

Source : Fevad

ETAT DES LIEUX DES SOLUTIONS E-COMMERCE

Magento et Prestashop loin devant les autres

Si à l'échelle mondiale Magento trône en tête des solutions les plus utilisées, c'est bien Prestashop qui domine sur le marché français, avec un peu plus de 50%. Magento arrive en 2ème position, devant pelle mêle des solutions type Custom Cart, WooCommerce, ...



1

PRESTASHOP

Prestashop

Solution open source d'origine française, Prestahop s'est rapidement imposée comme la solution de référence dans le secteur e-commerce. Sa simplicité d'utilisation et sa large couverture fonctionnelle, étoffée par la communauté, font de prestashop une solution utilisée par plus de 125 000 e-commerçants.

2

Magento
Open Source eCommerce

Magento

Egalement Open Source, Magento a été développé la même année que Prestashop. La solution est distribuée sous 2 licences, Community Edition en Open Source, et une licence payante Enterprise Edition. La solution revendique aujourd'hui plus de 150 000 sites créés et propose des milliers d'extensions fonctionnelles et de personnalisation.

ETAT DES LIEUX DES SOLUTIONS E-COMMERCE

Les places de marché, aujourd'hui incontournables

Alibaba, Amazon, Rue du Commerce, eBay, Rakuten, ... représentent aujourd'hui une importante source de revenus pour les e-commerçants. Les places de marché jouent un rôle prépondérant dans la recherche de produits en ligne. Amazon arrive ainsi devant Google lorsqu'il s'agit de trouver un produit sur internet. Et les commerçants ne s'y trompent pas.

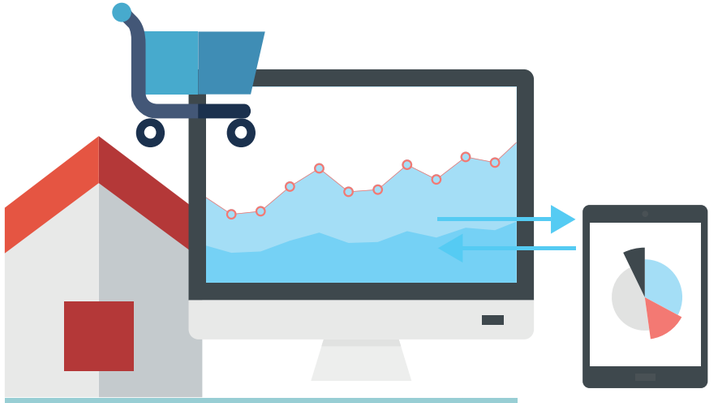
Leur nombre a ainsi doublé entre 2012 et 2013. Les places de marché donnent accès à des milliers de références en quelques clics. Ainsi, en 2014, 30% des internautes ont acheté sur des places de marché. Les marketplaces sont une solution simple pour attaquer de nouveaux marchés sans avoir à investir sur des postes lourds tels que le marketing.

ETAT DES LIEUX DES SOLUTIONS E-COMMERCE

Pure player ou acteurs multicanaux, qui fait la course en tête ?

Pure player et acteurs multicanaux profitent tous deux des bons résultats de l'e-commerce. Si le taux de transformation reste plus élevé chez les premiers (niveau de maturité plus important), les seconds connaissent aujourd'hui la plus forte croissance, notamment liée à l'essor du Click & Collect. Cette croissance est manifeste quel que soit le secteur d'activité.

Le comportement des consommateurs a également largement évolué au cours des dernières années. Depuis les comportements Full Web en passant par les Showroomer et les ROPO (Research Online Purchase Offline), 80% de l'ensemble des acheteurs passent aujourd'hui au moins une fois par internet pour leurs achats.



Les différentes typologies de comportement des consommateurs

Full Web : lorsque les consommateurs font leurs recherches sur Internet et achètent en ligne.

Full Store : lorsque les consommateurs font leurs recherches en commerce de proximité et achètent en magasin.

Showroomer : comportement qui consiste à se renseigner en magasin puis à acheter sur Internet.

ROPO (Research Online Purchase Offline) ou Web-to-Store : s'informer en ligne avant d'aller acheter en magasin.

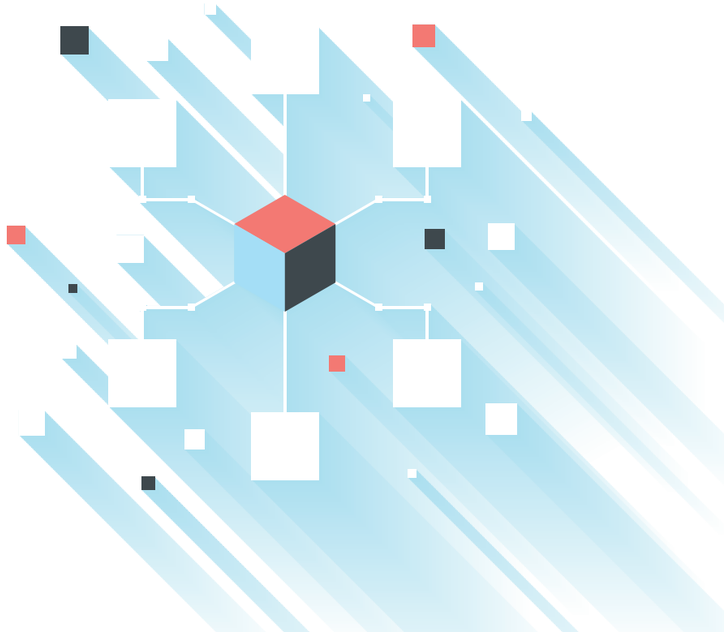
livre blanc **ERP & e-commerce, la combinaison gagnante**

Un référentiel unique

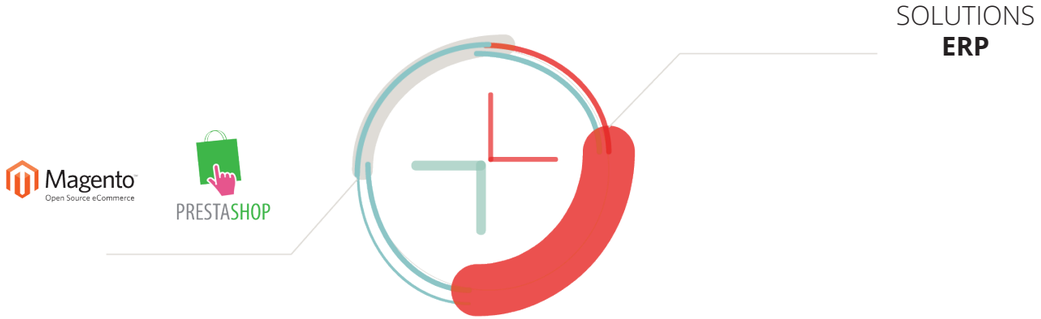
Site e-commerce et ERP se doivent de travailler en harmonie, autour d'un référentiel de données unique. Celui-ci va concentrer toutes les références produits et permettre à l'entreprise d'avoir un outil de gestion unique, synonyme de gain de temps, de productivité et sécurité. Quelle que soit la solution e-commerce utilisée, l'ERP va servir de référent au site E-commerce. Pour tous les e-commerçants, naturellement, l'activité repose pour beaucoup sur le catalogue article (pouvant inclure la saisonalité).
L'objectif de la mise en place d'une interface ERP > Site e-commerce étant de centraliser au maximum l'information (en principe dans l'ERP car fonctionnellement plus complet), le référentiel article doit être partagé entre les deux systèmes. Comme dans toute interface, il est nécessaire de déterminer un Master-data pour le référentiel produits, c'est-à-dire le système qui va contenir le référentiel, puis transmettre les informations au Slave. On parlera ici de mécanisme de réplication.

Ce système empêche toute duplication des données et écarte ainsi tout risque d'incohérence ou d'inconsistance.

La gestion du référentiel produit étant intimement liée à la gestion des stocks, il est généralement conseillé de l'opérer au sein de l'ERP, la gestion logistique n'étant pas le point fort des sites e-commerce.



Interfaçage ERP - site e-commerce



Nous l'avons vu précédemment, la plupart des solutions e-commerce, aux premiers rangs desquelles Magento et Prestashop, sont suffisamment ouvertes pour être interfacées avec des solutions de type ERP. Passée une certaine taille, les besoins de gestion d'un back office sont plus nombreux et plus poussés et bien souvent ne sont pas pris en charge par les solutions front-office. L'interfaçage avec une solution ERP prend alors tout son sens . Elle permet à l'entreprise de poursuivre son développement sans avoir à changer de solution e-commerce.

Outil de gestion avancé, les solutions ERP permettent de contrôler toute l'activité de l'entreprise. Dans le cas d'un interfaçage avec une solution ERP, les données redescendront directement dans l'ERP.

Le Front Office e-commerce reste inchangé : vente rapide, interface « user-friendly » tout en permettant de faire le lien avec les autres domaines fonctionnels couverts par l'ERP (comptabilité, logistique, CRM, Business Intelligence, ...).

Ce lien peut techniquement être opéré de 2 manières différentes :
- Par fichiers : fichiers plats, fichiers XML, fichiers CSV ;
- Par Web-services .

Le choix de la technologie se fait en fonction des besoins (fréquence des échanges), des contraintes techniques (quantités de données à échanger) et des ressources nécessaires (notamment en développement pour réaliser les mécanismes d'échanges).

Zoom sur l'échange par fichiers plats

En termes d'interfaces par fichiers plats, le format XML tend à se généraliser et ce pour plusieurs raisons :

- Le XML peut être validé grâce au XSD, afin de vérifier la forme du fichier (et éviter les injections) ;
- La possibilité de créer des contrats et normes d'échanges pouvant être transmises aux autres parties sans pour autant décrire la totalité du fichier ;
- Le format XML est supporté nativement par le framework *.NET* ;
- Des parsers XML sont disponibles dans la plupart des langages de programmation, et permettent également la compression des fichiers ; la taille de ceux-ci n'est donc plus un obstacle.

Avantages & inconvénients des 2 modes d'échange

Echange par fichiers plats

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Lecture du fichier facilitée même pour un non-informaticien	Remplissage du fichier plus long
Traçage des échanges (éventuellement des bugs) plus simple	Nécessite la mise en place d'un système de sécurisation réseau pour le transfert (SFTP par exemple)
Mécanisme de construction du fichier relativement simple à développer	Assez complexe en terme d'évolutivité (rajouter un champ à synchroniser par exemple)
Permet des envois de masse	Fréquence des envois à intervalles réguliers

API

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
La maintenance et l'évolutivité sont plus simples à réaliser que dans une interface par fichiers plats	Pas prévu pour échanger un batch de données en une seule fois
Fréquence des envois en « just-in-time », synchronisation quasi-immédiate	Traçage des échanges (éventuellement des bugs) plus compliqué. Pas de traces sauf via le développement de méthodes de logs. Il faudra ensuite chercher à reproduire les erreurs, donc cela nécessitera davantage de ressources qu'avec des fichiers
Mécanisme de construction du fichier relativement simple à développer	Assez complexe en terme d'évolutivité (rajouter un champs à synchroniser par exemple)
Les protocoles de communication tels que SOAP, couplés à une validation des données XML (WISDL) fournissent une base de sécurisation des échanges assez rapidement	Nécessite des compétences en développement

Solutions de paiement

Les solutions de paiement sont au cœur des sites e-commerce. Il en existe aujourd'hui pléthore sur le marché. Certains prestataires proposent des solutions plug & play à destination des principales plateformes. Faciles à installer, ces solutions proposent bien souvent toutes les fonctionnalités nécessaires à la gestion des paiements. Bien que suffisants pour la majorité des e-commerçants, il se peut que certains sites nécessitent la mise en place de solutions sur mesure.

Parmi les principales solutions de paiement aujourd'hui présentes sur le marché, citons notamment Payline, Ogone, Monext, Paypal, ...

2 approches différentes

1 Interfaçage e-commerce solution paiement

Les ventes se faisant par le biais du front-office (en l'occurence le site e-commerce), une première approche consiste à interfacer la solution de paiement directement avec celui-ci. Cette approche est de loin la plus logique. En effet, le front-office est la porte d'entrée pour les clients finaux, l'endroit où les commandes sont centralisées, et par définition l'endroit où les paiements des commandes seront stockés.

Cependant, il est important d'intégrer les transactions de paiement dans l'ERP, afin de faire le lien avec la comptabilité qui, elle, récupère les données issues de la gestion commerciale. Le département comptable pourra alors effectuer les rapprochements bancaires sur la base des informations transmises.

Idem, le service client pourra, sur la base des transactions et des paiements, effectuer les avoirs ou encore les correctifs de facture.

2 Interfaçage ERP & solution de paiement

La seconde approche consiste à interfacer directement la solution de paiement avec l'ERP. Cette solution sera privilégiée dans le cas où l'entreprise souhaite se dédouaner de la maintenance des éventuels développements spécifiques ayant été développés pour les interfaces entre solutions de paiement et site e-commerce.

En effet, de cette manière la maintenance portera sur les développements réalisés par le prestataire entre l'ERP et les solutions de paiement, lesquels viendront se substituer aux développements faits sur le site e-commerce.

Cela aura sans nul doute pour conséquence d'augmenter les coûts initiaux d'implémentation ainsi que ceux liés à la maintenance. Le tout externalisé du coté du prestataire.

Assurer la livraison

Le choix d'un mode de livraison est déterminant pour un site e-commerce. Une fois n'est pas coutume, le nombre d'acteurs sur ce segment, les offres et les tarifs sont nombreux. Le choix fait par l'entreprise dépend à la fois de son activité et de ses ambitions. Quelle que soit la solution retenue, le couplage à un ERP permet d'avoir une vision claire sur l'état des commandes, livrées ou en cours de livraison.

Parmi les principaux acteurs, citons notamment Mondial Relay, UPS, Kiala, Chronopost ou encore Fedex.

A l'instar des solutions de paiement, le choix du transporteur doit logiquement être fait au niveau du front-office (site e-commerce), C'est en effet sur le site e-commerce que le client va choisir le mode de livraison, en fonction des délais et tarifs. Autant d'informations nécessaires au passage de la commande. C'est pourquoi, dans la plupart des interfaces entre e-commerce et ERP, la redescente des informations du transporteur associées aux informations sur la commande sont suffisantes. Le transport d'un article peut ainsi être assimilé à un article de type service (associé à un tarif). En utilisant ce mécanisme, l'information est donc enregistrée sur les documents commerciaux (commande et facture) sur une ligne dédiée, et permet de faire clairement la distinction entre les articles et le transport pour lequel le client final a opté.

Fidéliser les clients

Les plateformes e-commerce en open source possèdent des modules de fidélité assez complets (en option payante). Cependant, les solutions ERP possèdent également un module de fidélité assez riche pouvant être inclus dans un module CRM. On distinguera donc dans cette section les 2 types fondamentaux de programmes de fidélité que sont les programmes basés sur la communication (conseil, enquêtes, ...) et les programmes basés sur la compensation (points, cadeaux, ...).

Si les sites e-commerce open source possèdent des modules relativement complets en termes de programmes basés sur la compensation, ils péchent sur la gestion des enquêtes clients, et plus globalement sur la communication avec le client. Cette partie de la gestion de la fidélité faisant souvent l'objet d'un module dédié (et donc d'un investissement supplémentaire).

Cela pousse très souvent les entreprises à investir dans des plateformes d'e-mailing ou marketing alors qu'un ERP équipé d' un module de Business Intelligence couplé avec un moteur Workflow peut répondre à ce besoin (reporting, extraction, et envoi de mails sur une base dédiée).
Aussi pourrait-on imaginer de choisir les deux systèmes de fidélité, tout en gardant à l'esprit que les informations doivent être centralisées dans l'ERP. Relativement à l'emailing, l'ERP peut rester autonome. La remontée de l'information vers le site e-commerce n'est pas nécessaire. En revanche, l'information relative à l'utilisation d'un bon de fidélité par exemple se devra d'être transmise à l'ERP. Ce bon sera ensuite interprété comme un moyen de paiement par l'ERP, et devra être indiqué sur les documents commerciaux et pris en compte en comptabilité.

Se développer sur les marketplaces

Les marketplaces ne sont plus un simple relais de croissance secondaire pour les acteurs e-commerce. Selon la FEVAD, le volume d'affaires généré en 2013 par ces plateformes représente 18% du total sur le secteur. Une reconnaissance pour un format qui permet aux acheteurs de profiter des produits aux meilleurs prix, sur une base concurrentielle forte. Impossible donc de les ignorer. Les marketplaces sont par définition des sites de ventes. Des plateformes sur lesquelles se retrouvent un grand nombre de commerçants, lesquels versent une contribution à la plateforme. Dans le cadre de l'intégration d'un ERP avec les solutions de paiement (ref. Section solutions de paiement), nous avions évoqué les deux paradigmes en termes d'interfaçage (directement ERP <-> Solution de paiement, ou bien ERP<->Site e-commerce<->Solution de paiement). Il en est de même pour les marketplaces. En effet, nous pourrions tout à fait imaginer que l'ERP envoie directement les informations (catalogue article, tarifs, ...) aux différentes marketplaces. Cela nécessiterait dans ce cas d'avoir une interface dédiée à chaque marketplace (et de ce fait une augmentation des coûts d'implémentation est à prévoir).

Schéma 1

En revanche, il peut être opportun, comme c'est le cas pour la plupart des sites e-commerce de nos jours, d'utiliser le site principal de l'entreprise comme agrégateur de flux.

Schéma 2

En effet, un nombre important de plateformes e-commerce telles que Prestashop ou Magento possèdent nativement des modules pour se connecter aux marketplaces. On a l'habitude de dire qu'en matière d'Architecture des Systèmes d'Information qu'il ne faut pas réinventer la roue. Cette solution parait donc la plus simple et ce d'autant plus que le coût initial d'un tel module est minime et l'implémentation facilitée.

La décision se fera donc encore une fois sur la maintenance et l'investissement de départ : la société choisit-elle de l'externaliser vers le prestataire ERP, moyennant un investissement initial plus important ou bien souhaite-t-elle la conserver en interne ?

Logistique, le bon produit au bon endroit

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la logistique est un secteur sur lequel peu de plateformes e-commerce peuvent rivaliser avec un ERP. En effet, relativement à l'état des stocks, un site e-commerce pourrait s'avérer être suffisant (les quantités disponibles sont décrémentées au fur et à mesure des commandes) ; en revanche, relativement à la logistique, on s'aperçoit rapidement de l'intérêt d'un ERP.
La valorisation des stocks selon une méthode précise (FIFO, AVCO,..), la gestion des commandes fournisseurs (et éventuels litiges), des réapprovisionnements ainsi que la prévision des besoins sont autant de fonctionnalités qui sont essentielles pour piloter au mieux l'activité de l'entreprise. Dans ce domaine, les plateformes e-commerce se contentent souvent du minimum.

Gérer la comptabilité

La comptabilité est au coeur de l'entreprise. Sans une comptabilité sérieuse - et problèmes juridiques mis à part - une entreprise s'expose à de nombreux risques. Les solutions e-commerce ne proposent pas à ce jour de module de comptabilité avancée, ce qui pousse la majorité des e-commerçants à opter pour un logiciel dédié. Un système externe, et donc non-intégré, ce qui in fine fait apparaître d'autres difficultés (ressaisie ou import/export de données, possibilité d'incohérence des données, ...).

Ces risques et étapes intermédiaires s'avèrent rapidement être des obstacles à la productivité de la société.

En décidant de coupler le site e-commerce à un ERP, les e-commerçants s'assurent d'une

bonne intégration et de la cohérence des flux de données. Toutes les données relatives à la gestion commerciale (qui proviennent du site marchand) sont présentes au sein du système ERP. Le module de comptabilité s'inscrit ainsi dans la continuité du processus de vente, réduisant alors les risques de failles. De même, le lien étroit entre le module de comptabilité et le module de gestion commerciale de l'ERP permet de gérer la trésorerie de l'entreprise, permettant de réagir très rapidement en cas de problème, tel que le suivi des factures impayées.

Comprendre avec la Business Intelligence

La Business Intelligence, et plus globalement le reporting, est un domaine étranger aux plateformes e-commerce. De petits modules de reporting existent, mais rien de réellement sérieux. De nos jours, beaucoup de sociétés optent pour des solutions analytics externes au système, Google Analytics au premier rang. Pourquoi ? Analytics et e-commerce sont indissociables pour performer. Néanmoins, certains ERP possèdent un module de Business Intelligence transversale, construit autour de l'ensemble des modules de l'ERP. Une fonctionnalité qui offre aux décideurs la possibilité d'effectuer leur propre reporting et sur l'ensemble des données, afin de prendre la bonne décision au bon moment.

Du Top 10 des articles les plus vendus au Chiffre d'affaires généré par les commerciaux de l'entreprise en passant par les articles ayant donné lieu au plus grand nombre de retours, les décideurs ont toutes les clés en mains pour piloter au mieux leur activité.

Une gestion d'abonnements est également disponible dans certains progiciels, permettant à un utilisateur de recevoir automatiquement par mail ou sms, et à une fréquence qu'il peut déterminer, un ou plusieurs rapports BI.

Ventes & achats

Les processus d'achats et ventes sont au cœur des sites e-commerce. Pris seul, le processus de vente est plutôt bien assuré par la plupart des solutions du marché, que ce soit sur un même territoire, sur plusieurs pays ou encore sur les marketplaces.

La gestion des processus d'achat est en revanche limitée pour les entreprises qui souhaitent avoir un suivi informatique de toutes leurs commandes (classiques ou de réassort). En couplant son site e-commerce à un ERP, l'e-commerçant pourra proposer sur des marchandises en cours d'acheminement vers l'entrepôt (entreposage en zone tampon, réexpédition, prise de commande, ...).

Un problème souvent rencontré par les entreprises est le cas typique de la rupture de flux. Jusqu'à l'intégration physique en stock des marchandises, l'entreprise ne sait pas réellement ce qu'elle peut ou non proposer à la vente (hors suivi manuel).

La gestion des achats est nativement intégré à l'ERP, depuis le suivi des achats jusqu'à la réception. Marchandises en transit et marchandises en stock sont visibles, ce qui permet d'optimiser le flux d'information et d'être plus réactif au niveau commercial.

Multi-sites & Multi-sociétés

Passée une certaine taille, les entreprises sont bien souvent confrontées à des problématiques multi-sites et multi-sociétés. Les 2 approches sont pourtant bien différentes.

1 Le multi sites est généralement assez bien pris en charge par les solutions e-commerce et permet ainsi de rattacher un ensemble de boutiques à un même site e-commerce, agissant ici comme backoffice.

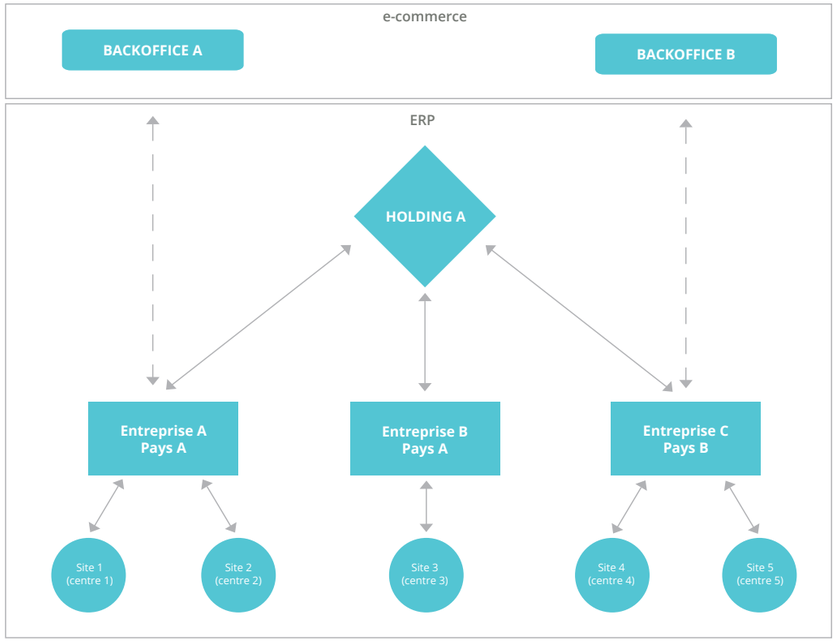
L'approche multi-sociétés est bien plus complexe. Elle se réfère à un ensemble d'entités juridiques regroupées dans un seul et même référentiel. Une approche aujourd'hui non supportée par les solutions e-commerce, et seulement par une poignée de solutions ERP, dont les solutions Comarch. 2

Que ce soit au niveau des sites (ou centres) ou des sociétés, on pourra soit partir sur un référentiel (articles, clients,...) partagé entre toutes les entités du groupe, soit cloisonner ces référentiels, afin de ne laisser la visibilité que sur certains objets du système entre les différentes entités.

1

Zoom référenriel
Notons que dans certains ERP, toutes les sociétés (entités juridiques différentes) peuvent être réunies et gérées à partir d'une seule et même base de données, évitant une réplication des données dans plusieurs bases en cas de partage de référentiel.

2



CRM

Le CRM est un élément central des solutions e-commerce, au sein duquel on retrouve toutes les informations clients. Les fonctionnalités offertes par les solutions e-commerce sont à ce niveau-là plus que satisfaisantes.

Les limites que l'on pourrait pointer se situent au niveau de la visibilité des informations. L'ERP présente en effet l'avantage de pouvoir centraliser toutes les informations clients au fur et à mesure de sa relation avec la marque. Cela permet d'avoir une vision complète du client, dès l'ouverture de sa fiche dans le module CRM, avec par exemple son taux de réclamation, les articles les plus commandés, la liste des commandes effectuées sur le site, ...

Autant d'informations qui pourront être utilisées pour faire du reporting avancé, permettant par exemple au service client d'être plus pertinent et efficace dans le traitement des demandes.

Les solutions VoIP
De plus en plus utilisées les solutions VoIP peuvent également être interfacées avec les solutions ERP, avec l'avantage de pouvoir automatiser l'ouverture d'une fiche client sur un appel entrant.

CONCLUSION
ERP & e-commerce, la combinaison gagnante

Nous l'avons vu, le e-commerce est un secteur dynamique. Un petit site peut rapidement prendre de l'ampleur, la partie e-commerce d'un acteur multicanal devenir la principale source de revenus de l'entreprise. L'entreprise doit dans ce contexte pouvoir réagir rapidement. La solution : coupler ERP & site e-commerce. Référentiel unique, business intelligence, gestion avancée des stocks, des tarifs et des partenaires, création de catalogues, gestion commerciale, ... les avantages liés à l'interfaçage sont nombreux. L'ERP permet de repousser les limites propres aux solutions e-commerce, en évitant par exemple la duplication d'informations d'une plateforme à une autre et entre systèmes. Il permet une intégration quasi parfaite de tous les canaux de vente. Au-delà des fonctionnalités, l'interfaçage avec un site e-commerce permet de faire redescendre des informations directement dans l'ERP, facilitant notamment la segmentation client. L'ERP se positionne alors au cœur du système d'informations, facilitant la conception ou la modification de process propres à l'entreprise et constituant une base stable pour les développements futurs.
Alors pourquoi attendre ?

ils nous font confiance

Nous contacter
+ 33(0)3 62 53 49 00 - contact@comarch.fr
17 rue Paul Langevin - ZI du Hellu - 59 260 Lezennes

@Comarch_it

Comarch SAS

COMARCH

Comarch 2014 - All Right Reserved ©