

Opinion Article

Du SaaS au CaaS : la réponse au stress des pics d'activité saisonniers

Dans le contexte du succès que connaissent à nouveau les ventes en ligne ce Noël, le Commerce-as-a-Service (CaaS) se présente comme une nouvelle solution de cloud hybride offrant aux distributeurs la flexibilité et l'agilité dont ils ont besoin pour gérer et optimiser les pics saisonniers.

Qu'est-ce que le CaaS?

Extension du concept de Software-as-a-Service, le Commerce-as-a-Service s'appuie sur le modèle « à la demande » pour apporter flexibilité et évolutivité à l'ensemble des fonctions liées à une opération de eCommerce. L'adoption de ce modèle permet aux distributeurs et aux marques de choisir quelles activités ils souhaitent soutenir en priorité, et sur quelle période de temps. Les ressources peuvent être adaptées en fonction des besoins, ce qui représente un atout essentiel pour gérer efficacement les pics et les creux d'activité saisonniers.

Pourquoi le CaaS est idéal pour le eCommerce ?

Les ventes saisonnières, à commencer par la période de Noël, représentent jusqu'à 80% du chiffre d'affaires annuel de certains distributeurs. Elles se traduisent par une très forte augmentation de la demande pendant une période de l'année très courte. Cette augmentation de la demande impacte tous les aspects de l'entreprise, qu'il s'agisse des activités marketing, de la tenue en charge du site web ou du traitement des commandes. Les systèmes et les ressources qui sont calibrés pour une « utilisation moyenne » peuvent présenter le risque de ne pas supporter la forte pression des ventes saisonnières.

Le modèle CaaS est idéal car il est conçu pour être évolutif en termes de fonctionnalités et de capacités, et ce sur toutes les dimensions opérationnelles clés de l'entreprise :

- **Compétences** : un bon partenaire CaaS permet de bénéficier du support de spécialistes, comme les analystes de données, de manière régulière ou en fonction des besoins.
- **Technologie** : l'un des aspects centraux du modèle CaaS repose sur la technologie qui permet le commerce en ligne, c'est-à-dire la plateforme commerciale. Adopter une approche basée sur le cloud permet d'adapter les ressources d'infrastructure et de gestion aux besoins de l'entreprise.
- **Services** : **La robustesse** d'une solution, quelle qu'elle soit, est intimement liée à celle de son maillon le plus faible, rendant impérative une approche globale

englobant l'intégration et le support. Prenant appui sur la plateforme technologique commerciale, une solution CaaS va permettre d'intégrer et déployer facilement des produits tiers afin de soutenir les fonctions de l'entreprise telles que l'e-mailing marketing, le traitement des commandes, les recommandations contextuelles, etc.

Compétences

Pendant la période d'activité commerciale de fin d'année, les équipes eCommerce doivent se réunir au moins deux fois par jour afin de passer en revue les données issues des différents départements de l'entreprise. Il s'agit là d'un aspect clé car les situations peuvent changer tellement rapidement dans un environnement en ligne que les distributeurs doivent pouvoir réagir très vite pour optimiser leurs opérations.

Analyser les données pour comprendre ce qui se passe et pourquoi, représente une tâche chronophage qui exige une double expertise, portant aussi bien sur les capacités analytiques que sur les spécificités métiers du monde de la distribution. Avec le modèle CaaS, ce rôle peut être assuré par un spécialiste externe. Le distributeur peut alors consacrer son temps aux changements influençant la rentabilité, plutôt que de le perdre à tenter de démêler une myriade de rapports afin de comprendre pourquoi son site a connu une baisse ou une augmentation du trafic ou des commandes

Technologie

Une technologie stable et évolutive est critique pendant la période des achats des fêtes de fin d'année. Les sites marchands vont connaître une augmentation pouvant atteindre 200% en termes de fréquentation. Une augmentation du trafic va, au mieux, ralentir le temps de chargement des pages – obligeant vos clients à faire virtuellement la queue – et, au pire, mettre hors service votre site, vous faisant perdre du même coup vos commandes et la fidélité de vos clients.

La menace que cela fait peser sur la période commerciale de Noël est bien réelle. L'année dernière, un distributeur a subi 46 coupures et 310 minutes de temps d'arrêt sur son site, tandis qu'un autre distributeur du monde de la mode voyait son site être en rideau systématiquement dès qu'une nouvelle ligne de vêtements était lancée.

Avec le modèle CaaS, les moyens technologiques peuvent facilement être augmentés pour répondre à la demande croissante. La surveillance du site et les questions de capacité sont gérées de manière externe, permettant aux distributeurs de ne plus s'en inquiéter.

Services

Tandis que l'amélioration continue de l'expérience client devrait constituer une priorité tout au long du reste de l'année, les distributeurs auraient avantage à proposer certains services à l'approche des fêtes de fin d'année. La question de la livraison est un bon exemple. Non

seulement les clients ont besoin de recevoir leurs achats à temps pour le 24 décembre, mais bon nombre d'entre eux en ont même besoin avant – pour les fêtes de bureau, les célébrations de Noël en avance ou encore ceux qui voyagent à l'étranger. Un prestataire logistique unique peut sans doute offrir un bon niveau de service tout au long de l'année ; mais au moment de Noël, il peut être judicieux d'avoir plusieurs prestataires disponibles pour traiter les commandes, au cas où l'un d'entre eux aurait des difficultés à prendre en charge l'augmentation du nombre de livraisons.

Un fournisseur CaaS aura conçu la plateforme de façon à permettre le support et l'intégration de partenaires multiples, et l'ajout de fonctionnalités selon les besoins. Un autre bénéfice de cette approche réside dans le fait que le fournisseur CaaS aura déjà des relations existantes avec plusieurs prestataires. Non seulement il sera en mesure de vous conseiller quant au prestataire pouvant répondre à vos exigences, mais il vous permettra également d'être au courant des nouveaux produits que vous n'auriez peut-être pas connus sans lui.

Ainsi, alors qu'il y a de nombreuses raisons de voir le Commerce-as-a-Service comme le choix stratégique idéal pour les distributeurs et les marques voulant se développer sur la toile, la pression commerciale des fêtes de fin d'année ne rend que plus importants les bénéfices de ce modèle.

Laurent Quatrefoies, Directeur d'eCommera France

A propos d'eCommera

eCommera est un fournisseur pionnier de solutions intelligentes de commerce électronique, permettant aux propriétaires de marque et les distributeurs de vendre efficacement et intelligemment à travers de multiples canaux.

eCommera fournit des solutions de commerce électronique et des services aux grandes marques internationales et distributeurs – parmi eux : Asda, CLARINS, House of Fraser, Hamleys, Horze, Le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques de Londres 2012, Magasin du Nord, TM Lewin ou USC.

eCommera fournit une plateforme de commerce électronique modulaire et des outils décisionnels spécifiques pour le commerce multicanal. Le tout livré comme un service.

Pour plus d'informations, visitez: www.ecommer.com

Contact RP

Philip Worthington

Tél: + 33 (0) 4 67 66 06 21

philip@clear-communication.co.uk