

# Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

par Joe Cicman et Emily Pfeiffer

Mardi 19 mai 2020

## Pourquoi lire ce rapport

Dans notre évaluation de fournisseurs de suites commerciales B2B, basée sur 29 critères, nous avons identifié les 13 plus importants : Adobe, Apttus, BigCommerce, commercetools, Elastic Path Software, Episerver, Insite, Intershop Communications, Oracle, Salesforce, Sana Commerce, SAP et Unilog Content Solutions. Nous avons donc fait des recherches sur eux et les avons analysés, avant de les noter. Ce rapport montre comment chaque fournisseur se positionne par rapport à ses concurrents et aide les professionnels du digital à choisir la solution qui répond le mieux à leurs attentes.

## Points à retenir

### **Adobe et Salesforce en tête**

Forrester's Research a découvert un marché dominé par Adobe et Salesforce. Oracle, commercetools, Intershop Communications, Insite, BigCommerce, SAP et Sana Commerce sont des acteurs performants et Apttus, Elastic Path Software, Unilog Content Solutions et Episerver sont des concurrents.

### **La capacité d'intégration et l'expérience des utilisateurs métier sont des facteurs de différenciation clés.**

À mesure que la technologie monolithique devient obsolète et moins efficace, les fournisseurs en lice démontrent des intégrations approfondies et prédéfinies ainsi que des outils performants pour les utilisateurs métier. Les fournisseurs qui proposent cette valeur se positionnent eux-mêmes comme les conseillers parfaits pour aider leurs clients à générer des revenus, à renforcer leur fidélité et à s'étendre à de nouveaux marchés.

# Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020

## Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

par [Joe Cicman](#) et [Emily Pfeiffer](#)

avec [Fiona Swerdlow](#), Sara Sjoblom et Emma Huff

Mardi 19 mai 2020

## Sommaire

2 Les entreprises B2B cherchent la simplicité, l'unité, l'efficacité et le choix.

3 Résumé de l'évaluation

7 Offres des fournisseurs

8 Profils des fournisseurs

Leaders

Acteurs performants

Concurrents

14 Aperçu de l'évaluation

Critères d'inclusion des fournisseurs

15 Contenu supplémentaire

## Documents de recherche connexes

[Now Tech : B2B Commerce Suites, T1 2020](#)

[Redéfinir les trois modèles technologiques du commerce pour les exigences métier actuelles](#)

[Les meilleures stratégies pour le basculement des données de votre solution commerciale](#)



**Partagez des rapports avec vos collègues.**

Augmentez le nombre d'adhérents avec Research Share.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

## Les entreprises B2B cherchent la simplicité, l'unité, l'efficacité et le choix.

Le commerce digital a fait l'objet de transformations considérables au cours des dernières années. Alors que les fournisseurs headless ont acquis une plus forte adoption traditionnelle, les entreprises B2B ont cherché des solutions pour mieux gérer un marché à l'évolution rapide. Les solutions héritées ont réussi à tenir le rythme en devenant plus ouvertes, plus intégrées et moins monolithiques.

Le rapport 2018 Forrester Wave™ qui concerne cette catégorie analysait les investissements que les fournisseurs faisaient pour améliorer les cycles de mise à niveau et passer au cloud. Les fournisseurs ont également fait des acquisitions élargies pour concevoir des suites complètes. Aujourd'hui, ils franchissent la prochaine étape charnière en ouvrant leurs plateformes à l'intégration étroite d'autres fonctions d'une suite commerciale, et même à des solutions provenant de concurrents. Certaines entreprises B2B apprécient toujours la possibilité d'accéder à toutes les fonctions au même endroit. Cependant, elles sont de plus en plus nombreuses à opter pour assembler une suite de solutions plus adaptées à leurs attentes, quel que soit le fournisseur, leur permettant ainsi de s'équiper des outils dont elles ont vraiment besoin pour gérer efficacement leurs activités digitales.

Par conséquent, les clients des suites commerciales B2B (entreprises B2B) devraient se tourner vers des fournisseurs de solutions commerciales qui :

- › **proposent des intégrations approfondies et prédéfinies.** De plus en plus de fournisseurs aujourd'hui offrent des magasins d'applications propriétaires. Toutefois, la phase de mise en œuvre réelle de ces modules complémentaires peut nécessiter toutes sortes d'étapes, d'une configuration plug-and-play en quelques clics à une protection majeure de la mise en œuvre en fonction d'un développeur. Les entreprises doivent chercher une facilité d'intégration, se définissant par le fait que : 1) la solution intégrée est gérable dans des outils communs et 2) des modifications sont appliquées en temps réel et ne nécessitent pas de traitement par lots ou d'actualisations manuelles ;
- › **proposent des options pertinentes et numéro un sur le marché, provenant d'eux-mêmes ou de tiers.** Les entreprises B2B souhaitent pouvoir choisir la solution la plus adaptée à leurs attentes spécifiques à un secteur vertical dans toutes les fonctions critiques d'une suite commerciale, comme un système de gestion des commandes (OMS), la gestion des ressources digitales (DAM) et la gestion des informations sur le produit (PIM), ainsi que les fonctions adjacentes (telles que la personnalisation et les outils de tarifications spécialisés). Elles ne veulent pas se limiter à une offre propriétaire du fournisseur ou aux options tierces avec lesquelles leur fournisseur s'est associé, ni être forcées à les personnaliser. Les entreprises B2B combineront des solutions provenant de différents fournisseurs concurrents, une tendance qui s'accélérera à mesure que davantage d'entreprises B2B passent à une architecture microservice ;
- › **ont créé ou adopté une offre basée sur le cloud, le SaaS et le microservice.** Il n'est pas surprenant que les clients de référence nous aient dit qu'ils étaient insatisfaits des mises à niveau impliquant une quantité massive de ressources. Les mises à niveau fréquentes et sans difficulté via SaaS (Software as a Service) constituent un facteur de différenciation significatif dans ce domaine.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

Les modèles de déploiement continu se sont généralisés et certains fournisseurs proposent des plateformes véritablement sans version. Les mises à niveau majeures trimestrielles (voire annuelles) traditionnelles ne peuvent pas suivre l'évolution rapide des attentes et des besoins des entreprises B2B et des clients finaux. En outre, les clients doivent rechercher la possibilité de déployer des parties d'une plateforme sans déployer une suite monolithique complète, ainsi que d'autres signes de modèles de livraison modernes, y compris des mises à niveau sans temps d'arrêt et des sites web qui évoluent automatiquement en cas de forte demande ;

- › **hiérarchisent l'expérience utilisateur métier.** Les chefs d'entreprise nous disent qu'ils comptent sur la technologie pour améliorer leur efficacité. Les fournisseurs répondent en simplifiant les workflows pour les utilisateurs et les administrateurs métier. Les meilleurs fournisseurs améliorent continuellement l'expérience des utilisateurs sans mises à niveau majeures ni perturbation de la mémoire musculaire des processus appris. Certaines fonctionnalités ont été banalisées, comme les catalogues personnalisés, pour lesquels la plupart des fournisseurs offrent des capacités puissantes. Désormais, les entreprises B2B vont se tourner vers des fournisseurs qui changent la donne et qui amplifient leurs intégrations approfondies tout en regroupant l'administration d'outils propriétaires et tiers, le tout dans le cadre d'une expérience unique et unifiée pour une efficacité optimale.

## Résumé de l'évaluation

L'évaluation Forrester Wave met en évidence les leaders, les acteurs performants, les concurrents et les challengers. Cette évaluation des principaux fournisseurs du marché ne représente pas l'ensemble des fournisseurs. Vous trouverez plus d'informations sur ce marché dans nos rapports, « [Now Tech : B2C Commerce Suites, T1 2020](#) » et « [Now Tech : B2B Commerce Suites, T1 2020](#) ».

Nous souhaitons que cette évaluation soit un point de départ qui incite les clients à consulter les évaluations produit et à adapter la pondération des critères à l'aide de l'outil Excel de comparaison des fournisseurs (voir Figure 1 et Figure 2). Cliquez sur le lien Forrester.com figurant au début de ce rapport pour télécharger l'outil.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

**FIGURE 1** Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020

# THE FORRESTER WAVE™

## B2B Commerce Suites

T2 2020



**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

**FIGURE 2** Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites Scorecard, T2 2020

	Pondération de Forrester	Adobe	Apttus	BigCommerce	commercetools	Elastic Path Software	Episerver	InSite
<b>Offre actuelle</b>	50 %	3,74	2,91	2,35	2,92	1,68	2,27	3,20
Support des canaux de vente	10 %	3,50	2,50	1,50	3,00	2,50	1,50	3,50
Personnalisation	10 %	5,00	1,00	3,60	3,00	1,00	3,00	3,00
Business intelligence et analyse	5 %	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	5,00
IA et machine learning	5 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	5,00	1,00
Suite de commerce	15 %	4,50	2,00	2,50	3,00	1,50	2,50	3,50
Gestion du commerce	30 %	3,30	4,10	1,70	2,90	2,10	1,40	3,00
Plateforme	25 %	3,70	3,30	3,00	3,20	1,50	2,50	3,30
<b>Stratégie</b>	50 %	4,20	2,00	3,84	3,96	2,16	1,40	3,04
Vision des produits et feuille de route	30 %	5,00	1,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00
Modèle de livraison	30 %	3,00	3,00	5,00	5,00	1,00	1,00	3,00
Services d'assistance	20 %	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00
Écosystème de livraison et d'extensibilité	20 %	5,00	3,00	4,20	1,80	1,80	3,00	2,20
<b>Présence sur le marché</b>	0%	4,50	2,25	1,00	1,00	2,75	1,25	2,00
Clients et acquisition de clients	50 %	4,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00
Volume brut total des marchandises (GMV)	25 %	5,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00
Chiffre d'affaires lié au produit	25 %	5,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00

Tous les scores sont basés sur une échelle de 0 (faible) à 5 (fort).

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

**FIGURE 2** Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites Scorecard, T2 2020 (suite)

		Pondération de Forrester	Intershop Communications	Oracle	Salesforce	Sana Commerce	SAP	Unilog Content Solutions
<b>Offre actuelle</b>		50 %	3,56	3,70	4,25	2,79	3,58	2,11
Support des canaux de vente	10 %	4,50	3,00	4,50	3,00	3,00	3,00	1,50
Personnalisation	10 %	3,00	4,40	4,40	1,60	4,40	4,40	1,00
Business intelligence et analyse	5 %	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00
IA et machine learning	5 %	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00
Suite de commerce	15 %	3,50	3,00	3,00	2,50	4,50	2,50	
Gestion du commerce	30 %	3,70	4,60	4,70	3,00	3,30	2,10	
Plateforme	25 %	3,50	3,30	4,00	3,00	3,50	3,00	
<b>Stratégie</b>		50 %	2,76	3,00	3,60	3,20	2,56	1,72
Vision des produits et feuille de route	30 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
Modèle de livraison	30 %	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Services d'assistance	20 %	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	
Écosystème de livraison et d'extensibilité	20 %	1,80	3,00	5,00	3,00	3,80	0,60	
<b>Présence sur le marché</b>		0 %	2,25	1,50	2,75	1,75	5,00	1,00
Clients et acquisition de clients	50 %	2,00	1,00	3,00	2,00	5,00	1,00	
Volume brut total des marchandises (GMV)	25 %	4,00	1,00	3,00	2,00	5,00	1,00	
Chiffre d'affaires lié au produit	25 %	1,00	3,00	2,00	1,00	5,00	1,00	

Tous les scores sont basés sur une échelle de 0 (faible) à 5 (fort).

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

## Offres des fournisseurs

Forrester a inclus 13 fournisseurs dans cette évaluation : Adobe, Apttus, BigCommerce, commercetools, Elastic Path Software, Episerver, Insite, Intershop Communications, Oracle, Salesforce, Sana Commerce, SAP et Unilog Content Solutions (voir Figure 3).

**FIGURE 3** Informations sur les produits et les fournisseurs évalués

Fournisseur	Produit évalué	Version du produit évaluée
Adobe	Magento Commerce, Magento Order Management, Magento Business Intelligence, Adobe Analytics, Adobe Target	2.3.4
Apttus	Apttus E-Commerce	Hiver 2019
BigCommerce	BigCommerce Platform	N/A
commercetools	Commercetools B2B Platform	N/A
Elastic Path Software	Elastic Path Commerce Cloud	7.6
Episerver	Episerver Commerce Cloud	N/A
Insite	Insite Commerce	4.5.2
Intershop Communications	Intershop Commerce Management (ICM), Intershop Order Management (IOM)	7.10, 2.9
Oracle	Oracle CX Commerce	19.5.8
Salesforce	Salesforce B2B Commerce	N/A
Sana Commerce	Sana Commerce	9.3.5
SAP	SAP Commerce Cloud	1905
Unilog Content Solutions	Unilog CIMM2	8.2



**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

## Profils des fournisseurs

Les points forts et les points faibles de chaque fournisseur mis en évidence par notre analyse sont présentés ci-dessous.

### Leaders

- › **Adobe est le leader en matière de flexibilité, soutenu par un écosystème de partenaires mondial.** Basée à San Jose, en Californie, Adobe propose Magento Commerce en tant que solution hébergée on-premise et à locataire unique. Cette solution, commercialisée fin 2017, s'adapte et fournit des renforts qui simplifient la capacité de mise à niveau, ce qui démontre une migration réussie de la solution dans le cloud. Magento Commerce dispose d'un écosystème de livraison vaste, fidèle, situé dans la norme supérieure et aux capacités élevées qu'Adobe Engineering exploite pour augmenter sa vitesse de développement. PWA Studio est positionné pour réduire le coût et la complexité de l'adoption des expériences d'applications web progressives. La commercialisation (GTM, go-to-market) d'Adobe est axée sur la vente à la fois à la clientèle d'entreprise d'Adobe et au marché intermédiaire qui constitue l'héritage de Magento. Adobe se positionne parmi les meilleurs en matière de portée étendue avec les forces combinées de ses équipes de vente et de l'écosystème de ses partenaires.

Adobe offre des fonctionnalités supérieures à la norme en ce qui concerne les tests mobiles, A/B et multivariés. L'entreprise se place à égalité avec d'autres fournisseurs dans le support commercial et le service après-vente. L'ensemble solide de partenaires de mise en œuvre d'Adobe, les agences et les SIS, lui donne la possibilité de fournir des expériences innovantes pour les sous-activités de niche malgré une approche produit large. Les clients nous ont dévoilé qu'ils appréciaient la capacité de personnalisation mais qu'ils aimeraient voir des améliorations des mises à niveau et des connecteurs d'intégration prédéfinis. Adobe s'impose comme le meilleur fournisseur pour les entreprises axées sur les marques avec des modèles d'entreprise à l'évolution rapide qui se distinguent par leur expérience.

- › **Salesforce offre une extension en libre-service à sa solution CRM grâce à l'innovation de son écosystème.** Salesforce, basé à San Francisco, est un moteur pour les solutions d'engagement client de bout en bout axées sur sa gestion de la relation client. Au cours des quatre dernières années, la société a acquis des plateformes de commerce B2B (Cloud Craze) et B2C (Demandware) distinctes. Les deux solutions font désormais partie de Salesforce Commerce Cloud mais restent deux produits distincts. Salesforce se place au-dessus de la norme grâce à son approche du marché, en définissant des stratégies qui répondent aux besoins des clients et en fournissant (comme promis) des ressources techniques et d'assistance fiables. Salesforce offre à ses clients un écosystème inégalé d'applications et de défenseurs (« Trailblazers ») pour des expériences omnicanales innovantes avec une agilité low-code.

Salesforce B2B Commerce offre des fonctionnalités supérieures en matière de business intelligence, de personnalisation et de configuration de produits. L'entreprise se place à égalité avec les autres fournisseurs pour les promotions et la gestion des commandes. Salesforce a fait de grands progrès dans la recherche grâce à son partenariat AppExchange avec Coveo. Il intègre en toute transparence ces fonctionnalités tierces de pointe dans les outils des utilisateurs métier. Les clients nous ont révélé qu'ils aimeraient travailler avec Salesforce en tant que fournisseur mais, comme l'une de nos références l'a fait remarquer : « Si je devais changer une chose, j'augmenterais la vitesse [du storefront] ». Salesforce B2B Commerce est le meilleur outil pour les entreprises de fabrication et de vente en gros qui ont déjà investi dans Salesforce CRM comme noyau de leurs outils de vente.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

**Acteurs performants**

- › **Commercetools est une technologie de commerce de nouvelle génération mais destinée seulement aux entreprises déjà familiarisées avec le digital.** Lors du quatrième trimestre 2019, commercetools, basé à Berlin, a été transféré par sa société mère, REWE, vers Insight Partners afin de dynamiser la croissance de ce fournisseur véritablement conçu pour le cloud. Il propose des API de commerce électronique natives dans le cloud pour les grandes entreprises comme alternative à une version personnalisée. Lancé pour la première fois en 2013, commercetools a été conçu de A à Z pour fournir des API adaptées aux développeurs, soutenues par des microservices natifs dans le cloud dans une architecture multilocataire. Cette configuration lui donne l'avantage de ne dépendre d'aucune gestion de versions et d'être hautement flexible avec une rentabilité sans précédent. Sa stratégie produit et sa feuille de route présentent une qualité supérieure à la normale dans cette évaluation. La société offre à ses clients une plateforme commerciale pour créer des expériences visionnaires pour un coût et un temps beaucoup plus bas que ce qui serait nécessaire dans le cadre d'une conception en interne.

Commercetools offre une architecture de plateforme et des promotions supérieures à la normale mais garde un train de retard en matière de Business Intelligence et de workflows. Cette solution évite intentionnellement des investissements dans des domaines tels que les workflows et préfère s'en remettre au système de gestion des processus d'entreprise d'un client. Ainsi, commercetools n'est pas la solution idéale pour les clients qui ont besoin d'une offre groupée tout-en-un. Les clients nous ont dit apprécier ne pas être soumis à des restrictions d'évolutivité et ne pas dépendre d'un cycle de mise à niveau, mais qu'ils souhaiteraient une meilleure disponibilité des intégrations prêtes à l'emploi. La solution commercetools est idéale pour les entreprises avancées en matière de digital, avec une approche fondée sur les API et une culture de développement solide, moderne et agile.

- › **Oracle associe le commerce à l'expérience mais ne se distingue pas de manière significative.** Au cours des dernières années, Oracle, basé à Redwood Shores, en Californie, s'est détourné de l'accumulation d'acquisitions complétant ses propres offres commerciales et a préféré intégrer plus profondément le commerce dans sa suite de solutions pour l'expérience client (CX) plus vaste. Oracle CX Commerce se positionne comme une passerelle stratégique vers le commerce cloud pour les clients d'entreprise, bien que l'adoption actuelle reste principalement destinée aux entreprises de taille moyenne. La solution dispose de mises à niveau de modèle de livraison sur feuille de route qui renforce la stabilité de son offre de cloud, et les clients citent des améliorations dans ce domaine. Ses clouds de vente, de marketing et CPQ (configuration, prix, devis) offrent un ensemble de solutions de gamme complète à la hauteur des offres d'autres fournisseurs majeurs.

Avec le développement d'Oracle CX Commerce, la société a entièrement repensé son offre commerciale. Oracle offre une configuration et un workflow de produits et de services supérieurs à la normale et se place à égalité en termes de fonction mobile. CX Cloud d'Oracle est intégré à ses autres cloud ERP et financiers, ce qui permet d'offrir une expérience d'achat en libre-service au cycle de vie des clients de bout en bout. La plateforme est encore jeune et gagne en adoption et clients de référence. Les clients nous ont dit qu'ils appréciaient que la solution réponde à leurs attentes spécifiques mais qu'ils souhaiteraient des améliorations au niveau des outils pour les utilisateurs métier et des intégrations prêtes à l'emploi, ainsi qu'une moindre dépendance vis-à-vis des développeurs. Oracle Commerce Cloud est la solution idéale pour les entreprises qui utilisent déjà d'autres solutions Oracle pour entretenir des relations client sur le long terme et pour les entreprises qui veulent un fournisseur axé sur le cloud dont l'approche commerciale est tout-en-un.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

- › **Intershop Communications dispose d'un ensemble de fonctionnalités éprouvées, mais son passage au cloud est lent.** Basé en Allemagne, Intershop cible les multinationales de fabrication et de distribution dans une variété de secteurs. Ce fournisseur offre une plateforme de commerce tout-en-un dans un SaaS hébergé par un seul locataire sur Microsoft Azure. Ses capacités éprouvées ont été développées au fil des décennies mais le fournisseur est désormais soumis à plusieurs types de pression en vue de se moderniser dans le cloud, ce qui sera difficile. À ce titre, la feuille de route d'Intershop est principalement soumise à des retards. Par exemple, l'entreprise adopte simultanément les services Azure tels que PowerBI, l'intelligence artificielle/le machine learning (AI/ML) et DevOps et ajoute de nouvelles fonctionnalités de commerce électronique. Les clients de longue date seront confrontés au défi redoutable d'une mise à niveau vers le SaaS qui ressemble à une nouvelle plateforme. Naturellement, une innovation supérieure par rapport aux autres fournisseurs restera secondaire pendant un an ou deux.

Intershop offre une gestion des commandes et une assistance des commerciaux et des équipes de vente supérieures et se place à égalité avec les autres fournisseurs pour les solutions CMS et mobiles. Son ensemble de fonctionnalités est axé sur l'engagement à long terme des clients omnicanaux autour d'équipements complexes qui nécessitent un service après-vente, une assistance et des consommables. Les clients de référence ont révélé être satisfaits de la fiabilité et de l'exécution de la feuille de route d'Intershop mais ont exprimé des inquiétudes quant à la flexibilité de l'infrastructure. Intershop est la solution idéale pour les entreprises de fabrication qui offrent des portails clients destinés au service après-vente et un service pour les équipements industriels lourds.

- › **Insite fournit une solution tout-en-un pour les moyennes entreprises mais a besoin d'innover son écosystème.** Fin 2019, Episerver a fait l'acquisition d'Insite, basé à Minneapolis, pour consolider son histoire B2B tout en utilisant sa portée mondiale afin de pénétrer de nouveaux marchés. Insite offre une plateforme SaaS tout-en-un aux distributeurs et fabricants de taille moyenne. Il propose un SaaS à locataire unique avec un ensemble de fonctionnalités visant à générer de la valeur commerciale en initiant la transformation digitale des mouvements de vente de ses clients. Sa vision des produits et sa stratégie présentent une qualité égale à la normale dans cette évaluation. Insite s'aligne sur des groupes industriels comme Affiliated Distributors pour offrir à ses membres des conseils pragmatiques sur l'utilisation du commerce électronique en vue de générer la transformation digitale de l'engagement des clients.

Insite offre une business intelligence supérieure mais qui est inférieure en matière d'AI/ML. Son programme de réussite des clients est adapté aux besoins de son marché principal, avec des analyses qui démontrent l'impact lorsque les clients adoptent de nouvelles fonctionnalités. Les clients ont affirmé être ravis du partenariat étroit qu'ils ont établi avec Insite mais ils souhaiteraient que des améliorations soient apportées à l'AI/ML et à la personnalisation à grande échelle, ce que le nouveau parent Episerver envisage. Insite est idéal pour les distributeurs et les fabricants de milieu de gamme qui initient la transformation digitale de leurs mouvements de vente.

- › **BigCommerce prend en charge diverses étapes de croissance mais passe à côté des besoins des marchés verticaux.** BigCommerce, basé à Austin, au Texas, propose un SaaS multilocataire conçu pour le cloud avec un magasin d'applications conservé et une couverture API complète. La société cible les marques à forte croissance qui se distinguent par leur expérience client. BigCommerce a fait un choix judicieux en créant une interface utilisateur d'entreprise simple à utiliser et à étendre tout en étant flexible. Sa vision des produits et sa feuille de route présentent une qualité supérieure à la normale dans cette évaluation. De plus, son magasin d'applications actuel offre des fonctionnalités de niveau débutant, intermédiaire et avancé que les clients peuvent remplacer au fur et à mesure de l'évolution de leurs besoins.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

BigCommerce propose des tests A/B et une intégration de plateforme aux qualités supérieures. Toutefois, la société présente une qualité inférieure en matière de gestion des commandes et des prix. Ses partenariats ISV et technologiques de base sont puissants mais, en raison de son approche généraliste, les agences doivent faire preuve d'une expertise spécifique à l'industrie pour prendre en charge les transformations digitales. Les clients nous ont dit qu'ils apprécient la culture et la réactivité de l'assistance mais qu'ils souhaiteraient une amélioration des stocks et des promotions. BigCommerce est la solution idéale pour les entreprises B2B qui expérimentent de nouveaux marchés ou sous-marques, ou qui simplifient leur portefeuille technologique, en s'éloignant des plateformes héritées.

- › **SAP innove en matière de commerce électronique de base mais garde un train de retard pour les mises à niveau.** SAP, basé en Allemagne, a lancé sa solution Commerce Cloud on Public Cloud (Azure) en juin 2018 avec un outil DevOps amélioré pour simplifier la mise en œuvre technique. La société a ajouté à l'offre de base un nouveau CMS, un service d'extension sans serveur et de microservice, un moteur de personnalisation et un chatbot. À l'ère de la modernisation de son asset Hybris, SAP fait des progrès supplémentaires en s'appuyant sur cette base pour s'intégrer à la suite SAP Customer Experience plus vaste. SAP est en train de développer cette suite afin d'offrir un portefeuille de technologies d'engagement à ses clients ERP de grandes entreprises sur plusieurs marchés verticaux. Dans l'ensemble, la vision et la feuille de route des produits de SAP sont de qualité similaire à celles des autres fournisseurs dans le cadre de cette évaluation. SAP doit continuer à investir de manière stratégique dans son architecture de plateforme sous-jacente afin que les clients puissent facilement conserver les versions actuelles et profiter de nouvelles innovations.

SAP offre des capacités PIM, DAM et OMS supérieures aux autres fournisseurs et se place à égalité en matière d'intégration de plateforme. Les composants de SAP Commerce Cloud sont intégrés les uns aux autres mais sa capacité d'intégration tierce n'est pas aussi élaborée que celle des autres solutions de cette évaluation. SAP est donc idéal pour les entreprises qui veulent une solution tout-en-un mais pas pour les entreprises qui construisent des solutions de pointe. Selon les clients interrogés, SAP offre de meilleures relations client mais devrait travailler à une intégration plus poussée avec d'autres composants SAP Customer Experience. SAP Commerce Cloud est la solution idéale pour les entreprises qui ont déjà acheté des solutions SAP S/4HANA et SAP Customer Experience.

- › **Sana Commerce étend l'ERP pour le système omnicanal mais néglige l'acquisition de clients.** Basée à Rotterdam, aux Pays-Bas, la société Sana Commerce propose une solution tout-en-un qui étend les ERP SAP et Microsoft Dynamics aux fabricants de milieu de gamme. L'approche de Sana consiste à simplifier les tâches, ce qui maintient la gestion des clients, des prix et des commandes dans l'ERP. Ses intégrations prêtes à l'emploi en temps réel permettent d'éviter des coûts supplémentaires lors de la mise en œuvre et des mises à niveau. La vision et la feuille de route des produits de Sana sont comparables à celles des autres fournisseurs dans le cadre de cette évaluation. Sana Commerce cible les fabricants de milieu de gamme qui utilisent SAP ou Dynamics et qui sont soit nouveaux dans le commerce électronique, soit en difficulté avec les plateformes de commerce lourdes.

Sana Commerce offre des programmes de réussite des clients de qualité supérieure mais se positionne au bas du classement en matière de CMS. La société évite intentionnellement de développer de nombreuses fonctionnalités présentes sur d'autres plateformes et investit plutôt dans une intégration étroite avec des progiciels ERP spécifiques. Les clients estiment que l'offre de Sana propose des tarifs convenables par rapport à la valeur offerte mais ils souhaiteraient que des améliorations soient

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

apportées au CMS. Sana Commerce est la meilleure solution pour les entreprises de fabrication ou de distribution de milieu de gamme qui exécutent des ERP SAP ou Microsoft Dynamics.

**Concurrents**

- › **Le commerce électronique d'Apttus est le plus précieux en tant qu'extension de sa solution de middle-office.** Fin 2018, Thoma Bravo a acquis un poste de contrôle à San Mateo, en Californie, chez Apttus, avec pour objectif de favoriser le passage de l'entreprise d'un stade de croissance agressif vers un fournisseur professionnel d'outils de vente omnicanaux stratégiques. La stratégie de l'entreprise consiste à fournir des outils, y compris destinés à la gestion du cycle de vie des contrats, des produits Quote-to-Cash (QTC) et d'autres solutions de middle-office, pour transformer les mouvements de vente de ses clients et étendre leurs investissements CRM. La feuille de route de l'entreprise est, et doit être pour l'instant, axée sur la fixation des performances des produits, l'affinage de sa qualité et l'effacement de sa dette technique pour tenir ses promesses aux clients. Apttus a conçu son offre sur le cloud Force.com natif et utilise des objets métier du compte SFDC (et bientôt Microsoft Dynamics) du client. La société a récemment lancé un partenariat avec Microsoft Azure pour offrir des améliorations de performances aux clients qui étendent les limites de Force.com. Lorsque nous avons terminé cette évaluation, Apttus a annoncé son intention d'acheter Conga et de prendre son nom.

La suite Apttus contient des composants que les clients peuvent mettre en œuvre un par un. Son composant de commerce électronique offre un canal en libre-service dont l'adoption est logique après l'adoption d'autres composants comme QTC. Apttus se place parmi les premiers du classement en matière de configuration et de tarification mais est inférieur à la normale en matière de personnalisation et de recherche de site. Le fournisseur se concentre davantage sur le service après-vente pour les clients existants, plutôt que sur l'acquisition de nouveaux clients. Les clients interrogés apprécient l'intégration étroite avec leur instance SFDC mais souhaiteraient que des améliorations soient apportées aux performances du système et à la livraison des feuilles de route. Apttus constitue le meilleur choix pour les entreprises qui exploitent déjà SFDC, vendent des produits complexes sous contrat et ont besoin d'un canal de vente en libre-service étroitement intégré pour compléter leur vente omnicanale.

- › **Elastic Path Software s'attaque à des scénarios complexes avec un travail de développement ardu.** Elastic Path Software, basé à Vancouver, a été l'un des premiers promoteurs du commerce headless. Cortex, son API REST hypermédia, offre aux développeurs la flexibilité nécessaire pour développer une expérience commerciale sans limiter les options de solutions complémentaires provenant de partenaires. Pour accélérer son passage à l'architecture de microservice, Elastic Path a acquis Moltin au 4e trimestre 2019, dont le succès repose sur un abonnement destiné à ses clients, jusqu'ici largement on-premise, qui souhaitent adopter facilement les capacités de Moltin. Grâce à une exécution efficace, les progrès d'Elastic Path sont en train de lui ouvrir la voie vers une place de choix. Sa stratégie produit et sa vision présentent une qualité égale à la normale dans cette évaluation. Une nouvelle conception des outils du fournisseur pour les utilisateurs métier permettra à Elastic Path de répondre aux attentes du secteur.

Elastic Path est à égalité avec les autres fournisseurs en matière de fonctionnalités de gestion des prix, des comptes et des commandes, mais est inférieur aux autres pour les promotions et la configuration des produits. En comparaison avec les autres fournisseurs de cette évaluation, Elastic Path manque d'outils et de workflows modernes et intuitifs pour les utilisateurs métier. Bien que la conception des outils pour les utilisateurs métier soit familière aux codeurs, elle est

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

étrangère aux vendeurs et aux spécialistes du marketing qui doivent travailler avec souplesse pour suivre les tendances changeantes du marché. Ces capacités sont particulièrement pertinentes pour les promotions. Les clients qui ont une forte culture de développement nous ont dit qu'ils apprécient le cadre de personnalisation mais qu'ils souhaiteraient des améliorations au niveau des partenariats et des fonctionnalités spécifiques au B2B. Elastic Path constitue la solution idéale pour les entreprises B2B dotées de modèles métier spécialisés et régies par une forte culture de développement pour concevoir des expériences commerciales différenciées.

- › **Unilog associe un PIM approfondi à du contenu consultable, mais est moins extensible que d'autres.** Basé à Wayne, Pennsylvanie, Unilog Content Solutions a commencé comme un service d'enrichissement de contenu de produit, puis a offert des solutions de commerce électronique sur mesure, avant de devenir une entreprise de produits SaaS axés sur les API. Son offre sur le marché est CMM2. Dans l'ensemble, la stratégie d'Unilog vise à aider les sociétés de distribution à offrir un canal de commerce électronique en libre-service pour augmenter leurs ventes existantes. Le fournisseur offre une extensibilité publique de qualité inférieure, principalement parce que son modèle d'entreprise est différent : il effectue des personnalisations en interne plutôt que de compter sur des partenaires tiers. Ainsi, Unilog est à la fois abordable et peut étendre son ensemble de fonctionnalités avec sa base de clients. La vision et la feuille de route des produits d'Unilog sont de qualité inférieure à celles des autres fournisseurs dans le cadre de cette évaluation.

Unilog offre une des capacités PIM supérieures à celles des autres fournisseurs mais est inférieur en matière de DAM et d'OMS. Le fournisseur offre des services d'enrichissement du contenu des produits qui rationalisent les taxonomies et normalisent les valeurs (comme « po. » pour « pouces »). Ce contenu enrichi permet d'obtenir de meilleurs résultats de recherche sur site et un meilleur référencement, qui attirent et convertissent davantage de trafic et entraînent des ventes plus élevées. Les clients nous ont dit qu'ils apprécient la facilité de la mise en œuvre de l'expérience mobile mais qu'ils souhaiteraient une amélioration de la gestion des ressources digitales. Unilog constitue le meilleur choix pour les distributeurs soucieux de leur budget qui passent pour la première fois d'une vente traditionnelle hors ligne à une vente de commerce électronique en libre-service.

- › **Episerver associe bien le commerce et le contenu mais doit améliorer la communication avec le client.** Basé à Nashua, dans le New Hampshire, et à Stockholm, Episerver a commencé avec de solides racines CMS et une structure Microsoft.NET et a ajouté depuis le commerce à ses fonctionnalités de base. La société s'est solidifiée sur le marché en tant que fournisseur de commerce, en mettant l'accent sur l'expérience digitale. Grâce à son acquisition récente d'Insite Commerce, Episerver axe fortement sa stratégie actuelle sur le B2B. L'entreprise démontre des efforts axés sur les clients grâce à son marché d'applications, dont les résultats sont prouvés par sa trajectoire de croissance positive. Cette évaluation est basée sur l'offre de commerce électronique d'Episerver, et non sur Episerver comme nouveau parent d'Insite. La vision des produits de commerce électronique B2B et la stratégie d'Episerver présentent une qualité inférieure à la normale dans cette évaluation. Son objectif lié à la vente au détail reste une partie novice, bien que croissante, de son entreprise.

Episerver propose des solutions CMS de qualité supérieure à celles des autres fournisseurs. Toutefois, la société présente une qualité inférieure en matière de gestion des prix. En mettant l'accent sur les capacités d'expérience de la marque, l'outil s'impose comme l'assistance idéale pour les fabricants de marques qui vendent à la fois directement au consommateur (B2C) et distribuent en gros aux partenaires de vente au détail (B2B2C). Les clients apprécient la facilité et la puissance de la personnalisation et des tests A/B mais souhaiteraient que des améliorations soient apportées à la recherche. Episerver est la solution idéale pour les entreprises axées sur les marques sans culture de développement qui vendent des références SKU sur plusieurs propriétés de sites web.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

## Aperçu de l'évaluation

Nous avons évalué les fournisseurs selon 29 critères, regroupés en trois grandes catégories :

- › **Offre actuelle.** La position de chaque fournisseur sur l'axe vertical du graphique Forrester Wave indique la solidité de son offre actuelle.
- › **Stratégie.** Le positionnement sur l'axe horizontal indique la solidité de la stratégie des fournisseurs.
- › **Présence sur le marché.** Représentés par des marqueurs de taille différente sur le graphique, nos scores de présence sur le marché reflètent l'acquisition de prospects et les clients de chaque fournisseur, le volume brut total de marchandises et le chiffre d'affaires lié au produit.

### Critères d'inclusion des fournisseurs

Forrester a inclus 13 fournisseurs dans l'évaluation : Adobe, Apttus, BigCommerce, commercetools, Elastic Path Software, Episerver, Insite, Intershop Communications, Oracle, Salesforce, Sana Commerce, SAP et Unilog Content Solutions. Éléments communs à tous les fournisseurs :

- › **Un accent particulier sur le commerce B2B.** Ces fournisseurs disposent de tous les composants essentiels d'une suite commerciale B2B, avec des solutions PIM, DAM, CMS, OMS, CPQ et de personnalisation natives, dans leur magasin d'applications ou via leur magasin des partenariats préintégré.
- › **Un chiffre d'affaires substantiel lié aux produits B2B.** Chaque fournisseur dispose au moins de 20 millions de dollars de chiffre d'affaires lié aux produits B2B.
- › **Une vaste base de clients.** Les fournisseurs disposent déjà d'une base d'entreprises clientes internationales et se concentrent sur plusieurs régions, tout en captant l'attention de clients Forrester et en augmentant l'adoption.

**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

## Collaborez avec un analyste.

Prenez des décisions avisées en collaborant avec les leaders d'opinion de Forrester afin d'appliquer nos recherches à vos initiatives commerciales et technologiques spécifiques.

### Enquête d'analyste

Pour vous aider à mettre en pratique vos recherches, contactez un analyste pour lui poser vos questions lors d'une séance téléphonique de 30 minutes ou demandez une réponse par e-mail.

[En savoir plus.](#)

### Conseil d'analyste

Traduisez la recherche en actes concrets en collaborant avec un analyste sur un engagement spécifique sous la forme de réunions, d'ateliers ou d'interventions personnalisés sur la stratégie.

[En savoir plus.](#)

### Webinaire

Participez à nos sessions en ligne sur les dernières recherches concernant votre entreprise. Chaque session présente les questions-réponses des analystes et les diapositives et est disponible à la demande.

[En savoir plus.](#)



### Applications de recherche de Forrester pour iOS et Android.

Gardez une longueur d'avance sur vos concurrents, où que vous soyez.

## Contenu supplémentaire

### Ressource en ligne

Nous publions tous nos scores et pondérations Forrester Wave dans un fichier Excel qui indique des évaluations détaillées des produits et des classements personnalisables. Vous pouvez télécharger cet outil en cliquant sur le lien [Forrester.com](#) qui se trouve au début de ce rapport. Ces scores et ces pondérations par défaut ne sont qu'un point de départ et nous incitons les lecteurs à adapter les pondérations en fonction de leurs besoins individuels.

### La méthodologie Forrester Wave

Un rapport Forrester Wave est un guide destiné aux acheteurs qui étudient les options d'achat disponibles sur un marché technologique. Pour offrir un processus équitable à tous les participants, Forrester suit le guide [Forrester Wave™ Methodology Guide](#) afin d'évaluer les fournisseurs participants.



**Rapport Forrester Wave™ : B2B Commerce Suites, T2 2020**

Les 13 principaux fournisseurs et leur place sur le marché

Dans le cadre de notre étude, nous menons une recherche en amont afin de dresser une liste de fournisseurs à prendre en compte lors de l'évaluation. À partir de ce groupe initial de fournisseurs, nous élargissons cette liste en fonction des critères d'inclusion. Nous recueillons ensuite les détails du produit et de la stratégie à l'aide d'un questionnaire détaillé, de démonstrations/réunions d'information et d'enquêtes/entretiens de référence client. Nous utilisons ces données, ainsi que l'expérience et l'expertise de l'analyste sur le marché, pour évaluer les fournisseurs à l'aide d'un système d'évaluation relatif qui compare les participants les uns aux autres.

Nous incluons clairement la date de publication de Forrester Wave (trimestre et année) dans le titre de chaque rapport Forrester Wave. Nous avons évalué les fournisseurs participant à ce rapport Forrester Wave à l'aide des documents qu'ils nous ont transmis avant le mois de janvier 2020 et n'avons pas accepté d'informations supplémentaires après cette date. Nous encourageons les lecteurs à prendre en compte l'évolution du marché et des offres des fournisseurs au fil du temps.

Conformément à la politique relative à l'évaluation des fournisseurs ([Forrester Wave™ Vendor Review Policy](#)) Forrester demande aux fournisseurs d'examiner nos résultats avant leur publication afin de vérifier leur exactitude. Les fournisseurs qualifiés comme non participants dans le graphique Forrester Wave correspondent aux critères d'inclusion définis, mais ont refusé de participer à l'évaluation ou y ont contribué de manière partielle. Nous évaluons ces fournisseurs conformément à la politique des fournisseurs non participants ou n'ayant contribué que partiellement à l'enquête ([The Forrester Wave™ And The Forrester New Wave™ Nonparticipating And Incomplete Participation Vendor Policy](#)). Leur classement est publié au côté de celui des fournisseurs participants.

### Politique de déontologie

Nous menons toutes nos recherches, notamment les évaluations Forrester Wave conformément à notre politique de déontologie ([Integrity Policy](#)) publiée sur notre site web.

Nous travaillons avec des responsables technologiques et commerciaux afin de mettre en place une vision, une stratégie et des actions centrées sur le client qui accélèrent la croissance.

#### PRODUITS ET SERVICES

- › Recherche et outils
- › Mission des analystes
- › Données et analyses
- › Collaboration entre pairs
- › Conseil
- › Évènements
- › Programmes de certification

---

Les recherches et les analyses de Forrester sont adaptées à votre rôle et aux initiatives stratégiques de l'entreprise.

#### LES RÔLES AUXQUELS NOUS RÉPONDONS

##### **Professionnels du marketing et de la stratégie**

CMO

Marketing B2B

Marketing B2C

Expérience client

Informations client

- › Stratégie de commerce électronique et de distribution

##### **Professionnels de la gestion technologique**

DSI

Développement et distribution d'applications

Architecture d'entreprise

Infrastructure et opérations

Sécurité et risques

Gestion de l'approvisionnement et des fournisseurs

##### **Professionnels de l'industrie technologique**

Relations avec les analystes

---

#### SUPPORT CLIENT

Pour plus d'informations sur les réimpressions papier ou électroniques, veuillez contacter le support client au +1 866-367-7378, au +1 617-613-5730 ou à l'adresse [clientsupport@forrester.com](mailto:clientsupport@forrester.com). Nous proposons des remises sur quantité et des tarifs spéciaux pour les établissements d'enseignement et les organismes à but non lucratif.