



Adobe

Gagner en agilité avec Adobe Commerce

Découvrez comment rapidement faire face à l'évolution de vos besoins grâce à la plateforme composable d'Adobe Commerce.

Selon une récente étude de Forrester, un tiers (33 %) des décideurs en matière de technologie dans les entreprises aux États-Unis déclarent que [l'amélioration de l'expérience client constitue leur priorité](#). Ces spécialistes doivent donc désormais travailler en étroite collaboration avec le marketing et d'autres équipes pour développer la personnalisation et augmenter les taux de conversion en ligne, tout en contrôlant les coûts d'infrastructure.

La tâche est plus difficile qu'il n'y paraît, car les écosystèmes de commerce actuels s'avèrent complexes. Pour être en mesure d'offrir une expérience d'achat et d'utilisation cohérente, la plupart des entreprises ont besoin de nombreux services, souvent fournis par différents prestataires. Les applications sont généralement distribuées avec une API, mais la diversité des schémas, des modèles d'extensibilité et des outils de développement oblige à créer des intégrations point à point élaborées. Résultat : les environnements de commerce finissent par être instables, difficiles à adapter et coûteux à gérer. Les équipes IT doivent alors renoncer à l'innovation et se contenter de garantir le bon déroulement des opérations. L'étude de Forrester laisse même entendre que la dette technique constituerait l'un des trois principaux défis auxquels font face les responsables solutions.

Favoriser l'extensibilité

Les nombreuses extensions Adobe Commerce permettent aux équipes de développement d'enrichir les fonctionnalités natives et d'intégrer des solutions tierces afin de répondre rapidement aux besoins de l'entreprise.

Voici ce qui est inclus dans les points d'extension Adobe Commerce :

- Excellente prise en charge de GraphQL et des API REST pour le back-office et les points de vente digitaux
- Applications monopages que vous pouvez intégrer en toute sécurité dans l'interface d'administration afin de proposer des fonctionnalités personnalisées aux cybermarchands
- Ajout d'une logique en temps réel dans les processus natifs d'Adobe Commerce
- Développement d'intégrations à partir de plus de 700 événements (informations sur les produits, les commandes, la clientèle, etc.)

Pensé pour leur faciliter la tâche, Adobe Commerce offre des API, des outils de développement, des points d'extension et des services d'exécution fiables. Il est ainsi possible de lancer rapidement de nouvelles fonctionnalités et de partager des données entre les systèmes, tout en réduisant les coûts des personnalisations et des intégrations. Découvrez dans ce guide comment Adobe peut aider les entreprises à gagner en agilité, à améliorer l'expérience client et à obtenir davantage d'insights.

Les trois piliers d'une plateforme de commerce agile

Chez Adobe, nous fondons notre approche de l'architecture de plateforme sur l'expérience que nous avons acquise auprès de centaines d'entreprises clientes, ainsi que sur les besoins des équipes métier et de développement. Elle repose sur trois piliers.

Pilier n° 1 : microservices pour un maximum d'efficacité et d'évolutivité

Il est parfois aussi difficile et coûteux de gérer une multitude de microservices qu'une seule plateforme globale. Lorsqu'ils se comptent par centaines, ceux-ci risquent, en effet, de compromettre les performances suite aux nombreux appels d'API, mais aussi de créer des complications en raison de la multitude de connecteurs requis. Adobe propose une série réduite de microservices qui accélèrent le déploiement et la montée en puissance, tout en restant faciles à gérer, notamment les suivants :



Recherche et merchandising



Gestion de l'expérience



Catalogue et tarification



Extensibilité et intégration

Pensés pour accélérer la publication de nouvelles fonctionnalités et répondre aux besoins d'évolutivité des entreprises clientes, nos microservices doivent également :

- fonctionner ensemble sans nécessiter de programmation complexe ;
- éliminer le phénomène de latence en isolant les composants qui doivent communiquer fréquemment ;
- offrir une expérience de développement unifiée.

Pilier n° 2 : composabilité et orchestration

L'intégration de plusieurs services exige énormément de temps et de ressources, ce qui crée souvent des goulets d'étranglement, freine l'innovation et augmente les coûts. Le [maillage API](#) d'Adobe permet d'orchestrer facilement ceux indispensables aux expériences (tarifs dans un ERP, caractéristiques produit dans Adobe Commerce, images dans un DAM, etc.).

Cette solution redonne de la souplesse au point de vente digital tout en fournissant des réponses optimisées pour chaque canal et en regroupant des API comme GraphQL, REST et SOAP dans un seul et même point d'entrée. Profitez ainsi d'intégrations plus rapides, d'une meilleure évolutivité et de coûts de maintenance réduits.

Fonctions du maillage API

- **Unification.** Paramétrez votre API pour les services Adobe et tiers à l'aide de configurations simples.
- **Extension.** Transformez votre API dans un environnement low-code.
- **Montée en capacité.** Distribuez votre API et mettez-la en cache à l'échelle mondiale.

Bénéficiaire de services performants

Grâce au maillage API, la **durée d'intégration des services a diminué de 52 %** et celle des **cycles de développement de 10 %**.

Pilier n° 3 : échanges de données standardisées

Il est parfois difficile de créer des profils unifiés pour la clientèle lorsqu'elle interagit avec différents points de contact. Chaque système peut utiliser plusieurs méthodes pour repérer et représenter les événements client, ce qui oblige les équipes de développement à écrire et à actualiser du code canal par canal. Le processus de personnalisation s'avère, par conséquent, chronophage et coûteux.

Adobe Commerce propose un schéma standard qui simplifie la saisie des données d'événements, enrichit les profils client et optimise l'activation sur tous les canaux. Cela permet de bénéficier d'une expérience cohérente et personnalisée tout au long du parcours client, mais aussi de limiter la programmation. Voici les principales fonctionnalités :

- Une couche de données standardisée et orientée événements qui fonctionne sur les points de vente digitaux Adobe et tiers
- Une spécification XDM (modèle de données d'expérience) permettant d'échanger des événements d'expérience entre les services
- L'utilisation d'Adobe Experience Platform pour enrichir les profils client, créer des segments d'audience et les activer sur les différents canaux
- La création et la gestion centralisée de segments qui peuvent ensuite être activés tout au long du parcours client via des canaux Adobe et tiers

Avantages pour les équipes IT

Avec Adobe Commerce, les équipes IT ont accès à des extensions, des outils de développement et des services d'exécution leur permettant de proposer les fonctionnalités différenciées dont les entreprises ont besoin.

Extensibilité sans serveur

Une plateforme sans serveur administrée par Adobe permet aux équipes de développement de consacrer du temps à l'innovation plutôt qu'au provisioning et à la gestion de l'infrastructure.

Expérience de développement unifiée

Les consoles web unifiées et l'interface de ligne de commande sont compatibles avec toutes les applications Adobe et tierces. Elles s'intègrent ainsi facilement avec les solutions et les workflows en place.

Intégrer à moindre coût et partager des données

Ces fonctionnalités permettent de réduire  **98 %** les coûts d'intégration et de configurer uniquement l'interface utilisateur pour partager des données entre les produits.

Supervision et enregistrement simplifiés

Les équipes de développement peuvent superviser les différents services grâce à un enregistrement unifié, ce qui facilite la résolution des problèmes.

Fonctionnalités de commerce évolutives, sécurisées et conformes

Adobe propose une gamme complète de services pour la création d'expériences digitales. Bien souvent, les entreprises ont déjà investi dans des solutions tierces dont la migration est compliquée. Avec Adobe, vous pouvez choisir exactement les services qu'il vous faut et les intégrer facilement avec les systèmes en place. Le tableau ci-dessous présente les différents déploiements possibles.

Commerce pur : évolutivité, sécurité, conformité	<ul style="list-style-type: none">• Gérez des fonctionnalités telles que le catalogue, le panier ou les comptes client grâce à Adobe Commerce Foundation, une solution évolutive et sécurisée.• Utilisez le maillage API pour coordonner les API Adobe et tierces dans un environnement GraphQL unifié afin d'optimiser votre point de vente digital.• Créez des intégrations back-office cloud natives et orientées événements à l'aide d'App Builder.
Commerce data-driven : expériences d'achat hautement personnalisées	<ul style="list-style-type: none">• Commencez par les fonctionnalités de commerce pur.• Intégrez les services de recherche et de merchandising d'Adobe dans les points de vente digitaux en place ou tiers.• Déployez notre couche de données standard sur votre point de vente digital afin de collecter les données des internautes et d'offrir des expériences personnalisées.
Commerce orienté expériences : création et diffusion d'expériences en un temps record	<ul style="list-style-type: none">• Ajoutez Edge Delivery Services à Adobe Experience Manager pour bénéficier de puissants outils de création et de gestion des assets, ainsi que d'un point de vente digital hautement performant basé sur un micro-front-end.• Composez de riches expériences d'achat en associant les fonctionnalités d'Adobe Commerce au contenu et aux assets d'Adobe Experience Manager.• Adoptez le framework front-end de votre choix avec Edge Delivery, qui repose sur les standards du web.

Créez de la valeur avec Adobe Commerce.

Adobe Commerce offre de nombreuses fonctionnalités pour le commerce digital, le merchandising et la gestion des expériences. Grâce à de puissants outils d'extensibilité et de développement, vos équipes IT peuvent intégrer les services tiers de leur choix et atteindre rapidement leurs objectifs tout en réduisant la dette technique de votre entreprise.

Source

Rachel Kwon, Fiona Mark, « [Strategic Collaborations in Tech: The CEO-CIO Partnership](#) », Forrester, 1^{er} décembre 2023.

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, is positioned on a solid red background.

© 2025 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Commerce, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.