

E-commerce : les recettes d'une collaboration réussie entre le métier et la technique pour accélérer le business

*Avis d'Expert par Arcady AHMED Ingénieur d'affaires Secteur e-commerce Oxalide rédigé à l'occasion de l'Apérotech e-commerce**

Sur un marché fortement concurrentiel, les acteurs du e-commerce n'ont d'autres choix que de rester très réactifs et innovants pour conserver leur leadership. Cela passe par une collaboration active entre le marketing et l'IT et la mise en place de bonnes pratiques pour parvenir à une coopération fluide et efficace.

Le commerce électronique en France se porte bien. En 2015, selon la Fevad, le marché a progressé de 14,3% à hauteur de 64,9 milliards d'euros. La concurrence bat son plein avec plus de 180 000 sites de ventes actifs. L'achat en ligne se normalise. Près de 1 milliard de transactions sont attendues en 2016. Dans cette âpre compétition, les directions des boutiques en ligne ont une obsession : vendre toujours plus. Un objectif qu'elles auraient bien du mal à tenir si elles ne pouvaient compter sur les compétences techniques des équipes IT. Le e-commerce a transformé le rôle de l'IT, qui, de simple fonction support, est devenu une fonction centrale créatrice de valeur, placée au service de la réussite du business.

Dans ce contexte, la collaboration entre la direction marketing, d'un côté, et la direction technique, de l'autre, constitue un facteur clé de succès majeur de la stratégie d'une marque de commerce électronique. L'une des missions de la technique consistant en effet à fournir au métier les bons outils pour rendre le business pérenne et toujours plus performant.

La collaboration entre le marketing et la technique reste difficile sans objectifs communs

L'organisation des sociétés de commerce électronique est la plupart du temps tripartite, avec le département marketing et le service IT, qui s'appuie lui-même sur les développeurs (les devs) et les exploitants (les ops). Cela, sans compter que la direction technique peut faire appel à des agences et des hébergeurs externes. Problème, ces différentes équipes tendent encore à travailler en silos, avec leurs propres indicateurs. Leur collaboration reste difficile, déjà parce qu'elles ne partagent pas de KPIs (Key Performance Indicators) communs. Heureusement, des recettes existent pour fluidifier cette coopération entre le métier et la technique.

Partager des KPIs communs et collaborer dans la même direction

Traditionnellement, le marketing se focalise plutôt sur des indicateurs liés au trafic. Les développeurs s'efforcent de réaliser le développement qu'on leur demande en temps et en heure en respectant le budget alloué dans ce but. Tandis que les exploitants - les ops - s'assurent que les serveurs restent opérationnels et ne tombent pas en panne. L'ennui, c'est que, trop souvent, il y a très peu d'adhérence entre les indicateurs du marketing et ceux de la technique. Le manque de porosité entre les deux départements peut engendrer des scénarios catastrophiques. Celui de la direction marketing qui oublie de prévenir la technique de la diffusion d'une pub TV, annonçant les soldes par exemple, est symptomatique. L'IT n'aura pas mis en place les tests nécessaires de montée en charge préalables à la diffusion de la réclame. Avec le risque que le site s'écroule suite à l'important afflux d'internautes séduits par les conditions de la pub TV.

Pour éviter ce genre de mésaventure, le dialogue doit être roi. L'utilisation d'outils de communication et de collaboration, comme Trello, Slack ou plus simplement Google Drive, est une façon d'instaurer et de maintenir ce dialogue. Mais, au-delà de ces outils, il est recommandé aux équipes métier et

techniques de partager des KPIs communs. Ça peut être le chiffre d'affaires, le trafic, le taux de conversion des visiteurs en acheteurs, la capacité d'accueil ou plus globalement la performance du site. La mise en corrélation des KPIs techniques avec ceux du business permettront même d'en créer de nouveaux, comme par exemple la capacité d'accueil appréciée en fonction de la taille de l'infrastructure et du nombre de visiteurs.

Optimiser la performance technique et améliorer ses indicateurs business

Le sujet de la performance est une bonne illustration de la nécessité d'une coopération étroite entre le marketing et la technique. Le pilotage collaboratif de la performance d'une boutique en ligne peut véritablement contribuer à doper les ventes. La vitesse d'un site, maximisée par l'équipe technique, a un effet sur tous les indicateurs suivis par le marketing.

Il en est ainsi du SEO (référencement naturel) : Google ne s'en cache pas, il référence mieux les sites affichant de bons temps de chargement. En outre, le taux de conversion sera d'autant plus élevé que le parcours de navigation du site est fluide. Quant à la capacité d'accueil du site, elle ne s'effondrera pas si l'équipe technique a pris ses précautions en optimisant le code applicatif pour accélérer le temps de génération des pages web, ou en demandant à son hébergeur d'ajouter des serveurs frontaux.

Les e-commerçants ont encore de la marge. D'après Amazon, une réduction de 100 ms du temps de chargement équivaut à une hausse de 1 % des revenus.

L'impact de la technique sur le chiffre d'affaires est bien réel. Et l'IT sera aussi un allié précieux des métiers lorsqu'il s'agira de déployer des logiciels complexes comme Akeneo (solution open source de Product Information Management), Algolia (moteur de recherches full text pour les bases de données), ou encore iAdvize (plate-forme d'engagement des visiteurs en temps réel).

Rationaliser la budgétisation des demandes du métier et prioriser à long terme

Pour une relation partenariale solide avec le marketing, le département IT est invité à poser un cadre rationnel dans son calcul du budget alloué aux demandes des équipes métier. Lesquelles doivent être responsabilisées sur les ressources techniques qu'elles mobilisent. Cela peut passer par un système de ticketing où son auteur est appelé à valoriser sa requête et renseigner les gains (chiffre d'affaires, temps,...) pour la société.

La vraie manière de prioriser et d'améliorer les choses, c'est de comprendre à quel point chacun des projets va « matcher » avec la vision à long terme et l'ambition de l'entreprise.

Mettre en place des méthodes agiles et collaborer de manière itérative

Le meilleur moyen de parvenir à un arbitrage le plus juste sur les priorités à donner aux demandes du métier, est de réussir à installer une communication permanente entre les différents services. L'instauration d'un tel niveau de communication, fluide et continu, constitue un changement profond dans l'entreprise qui ne peut passer que par la mise en place des méthodes agiles.

Un choix motivé par la volonté de casser les silos entre les équipes métier et les développeurs qui peuvent ainsi construire des produits de manière itérative et collaborative avec une planification à court terme (les sprints), des tests réguliers et un bilan à chaque fin de sprint pour s'améliorer.

Favoriser la proximité physique des équipes et améliorer la compréhension entre les métiers

La proximité physique des équipes métier et IT influent positivement sur leur collaboration quand les équipes techniques sont assises à côté des équipes métier à l'origine de la demande fonctionnelle. Une proximité physique qui peut être également provoquée en demandant aux développeurs de passer du temps au marketing, au sein du service client. Et cela, pour se rendre compte de la façon dont ces services travaillent, pour se mettre derrière l'écran du responsable SAV, écouter un client énervé, et constater qu'il doit, tout en téléphonant, chercher cinq informations en même temps, et cliquer sur pas moins de trois boutons, comme c'est écrit dans la documentation, avant de trouver la réponse à la question du client.

Rassembler les équipes autour d'une direction commune

Chacun, dans son rôle dans l'entreprise, doit faire preuve d'agilité, et donc être capable de faire un arbitrage très rapidement sur ce qui a du sens et ce qui en a moins, ce qui est prioritaire et ce qu'il l'est pas. Etre agile, c'est s'assurer que tout le monde, à tous les niveaux de l'organisation, y compris les développeurs, soit capable de savoir ce qui aura un impact positif sur la stratégie de l'entreprise.

****Aperotech Oxalide avec les retours d'expérience de Mano Mano, LVMH, Vente Unique et Du Pareil Au Même.***

[Téléchargez l'ensemble de ces témoignages et de ces expertises](#)