

Pas de retour en arrière

Commerce B2B au-delà de la réponse à la pandémie et des solutions rapides

Sponsorisé par
Oracle et Mirakl

Les entreprises B2B peuvent s'adapter aux demandes en constante évolution des acheteurs et aux défis sous-jacents auxquels il faut faire face

Note de synthèse

Alors que la COVID-19 a accentué les attentes des acheteurs, de nombreux défis fondamentaux pour les entreprises restent les mêmes. Des obstacles courants, tels que des ressources technologiques insuffisantes et des systèmes de back-office moins sophistiqués, doivent être surmontés pour pouvoir répondre aux attentes croissantes et améliorer l'expérience d'achat digital. En outre, de nombreuses entreprises B2B sont encore en train de s'adapter aux impacts liés à la pandémie sur leurs activités de base.

En 2018, Oracle et Mirakl ont mené des recherches qui ont montré que 56 % des acheteurs B2B sont confrontés à une différence significative entre leurs attentes et l'expérience réellement proposée par les entreprises B2B. Cette étude a démontré que si 73 % de ces acheteurs affirment utiliser activement les canaux digitaux, seuls 11 % utilisaient le digital comme canal préféré.

Cette recherche a mis en évidence un « écart d'attentes » sans ambiguïté des acheteurs. Les entreprises B2B ne fournissent tout simplement pas les expériences souhaitées par leurs acheteurs. Résultat ? Les acheteurs se sont tournés vers des canaux alternatifs mieux adaptés aux besoins des consommateurs comme Amazon et Alibaba.

La situation évolue rapidement. Les entreprises ont-elles suffisamment réagi au cours des trois dernières années pour combler cet écart d'attentes ?

Début 2020, Oracle et Mirakl se sont associés pour lancer de nouvelles recherches et évaluer les progrès réalisés par les entreprises B2B. Cette recherche a été menée dans le contexte de l'accélération la plus rapide de la croissance du commerce électronique observée sur plus de deux décennies, résultat de changements de comportement stimulés par la pandémie. Nous nous sommes rapidement adaptés pour comprendre comment les nouveaux impératifs s'alignaient sur les défis existants. Quel impact les nouvelles attentes et opportunités ont-elles eu sur l'avenir du commerce électronique B2B ?

À l'ère d'une nouvelle culture du travail à domicile, les attentes des acheteurs n'ont fait qu'augmenter, tout comme leurs demandes pour de meilleures expériences d'achat digital. Cela laisse la majorité des entreprises B2B dans une position précaire alors qu'elles doivent répondre à des normes plus élevées, même si elles sont déjà en retard pour répondre aux exigences formulées par les acheteurs dès 2018.

Seulement 26 % des entreprises B2B

possèdent aujourd'hui les outils et les technologies de pointe nécessaires pour proposer des expériences personnalisées, bien que près des deux tiers des acheteurs aient exprimé l'importance des recommandations de produits personnalisées en 2018.

98 % des organisations B2B reconnaissent

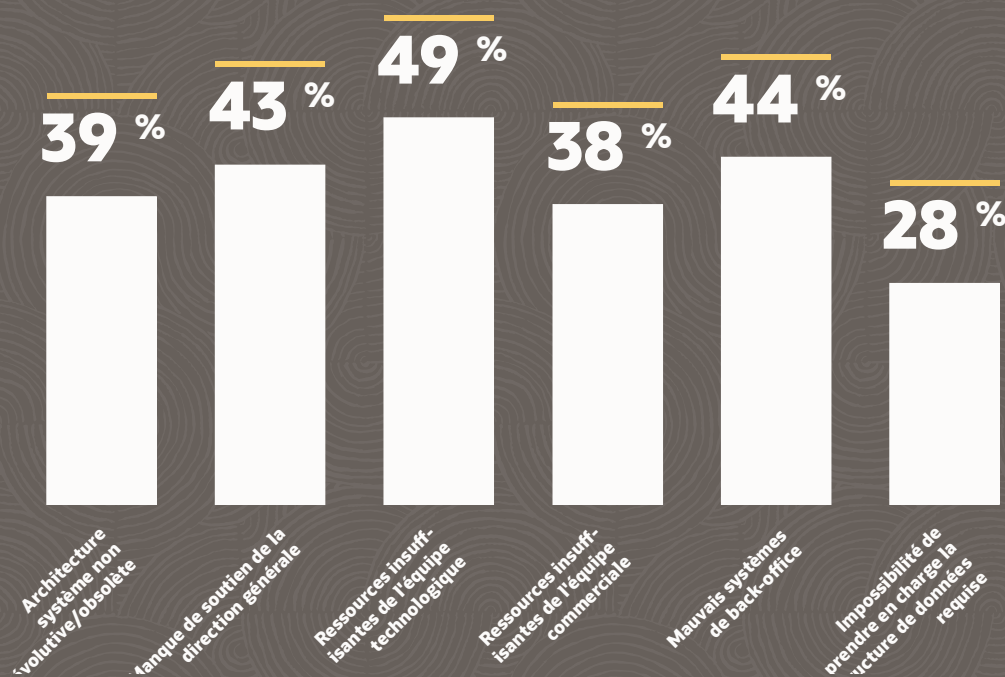
l'importance de développer des relations directes avec les acheteurs.

75 % des entreprises B2B développent

activement des stratégies de place de marché pour concurrencer Amazon ou Alibaba. Cependant, seuls 28 % exploitent leur propre place de marché.

Alors que les entreprises cherchent à étendre leur stratégie de commercialisation, **75 % des entreprises B2B considèrent désormais les capacités d'abonnement comme un moyen précieux de différencier leurs offres.**

Obstacles constants à l'amélioration de l'expérience d'achat digital



Nos recherches ont montré que 60 % des entreprises B2B ont indiqué que la COVID-19 avait modérément ou significativement affecté leur activité en 2020, tandis que 53 % s'attendent toujours à continuer à ressentir un certain impact jusqu'en 2023.

Il y a de l'espoir. En 2021, les entreprises B2B sont bien placées pour tirer parti de nouvelles stratégies et tactiques, comme la vente directe au consommateur, le lancement de modèles d'abonnement, l'exploitation des places de marché et l'intégration de technologies avancées, afin de répondre aux attentes des acheteurs à long terme. Dans ce rapport, nous décrivons les résultats de nos recherches et identifions les impératifs auxquels les entreprises B2B doivent répondre pour renforcer la fidélité des clients et augmenter les revenus dans les années à venir.

Nous avons divisé notre analyse en trois domaines clés :

- 01 | Cultiver des relations directes
- 02 | Cesser de combattre les géants du digital
- 03 | Créer une personnalisation de type B2C

Nos recommandations en conclusion de ce rapport.

01

Cultiver des relations directes

Cultiver des relations directes avec les acheteurs B2B

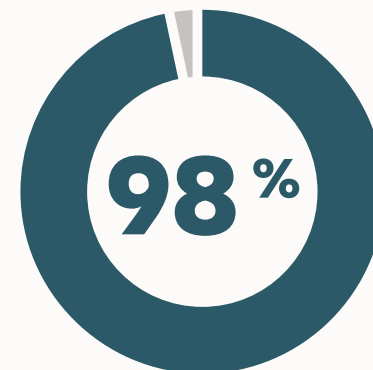
Pendant des années, les organisations B2B ont souvent confié à des partenaires de distribution et des revendeurs les services aux clients, négligeant ainsi de développer elles-mêmes les relations précieuses dont dépendent leurs activités. Certaines de ces entreprises ont progressivement découvert les avantages de cultiver des relations directes avec leurs acheteurs, ce qui nécessite de développer une meilleure compréhension des besoins uniques de ces derniers. Beaucoup sont restées réticentes à remettre en question les relations de distribution conventionnelles.

En réponse à la perturbation des modèles de vente traditionnels dans le contexte de la pandémie, les entreprises font évoluer leur rôle dans le processus d'achat. De nombreuses entreprises B2B créent des canaux de communication directs et non filtrés avec leurs utilisateurs finaux.

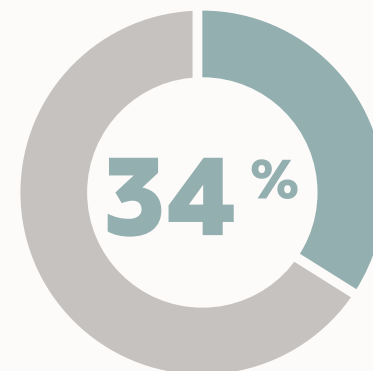
2020 a été une année charnière. Les ventes digitales B2B en pourcentage des ventes totales ont considérablement augmenté, obligeant ces entreprises à repenser fondamentalement leur mode d'accès au marché. Les principales entreprises B2B se rendent compte que 2020 a peut-être mis un terme aux ventes en personne, mais elle a créé une vaste opportunité de développer une intimité client digitale. Elles comprennent également que cultiver des relations en ligne plus directes devient rapidement essentiel à leur succès à long terme.

« Nous n'avons aucune idée de ce à quoi ressemblera notre chaîne dans cinq ans, il est donc absolument essentiel d'établir une relation directe avec nos clients utilisateurs finaux. »

Directeur principal de commerce électronique dans le domaine de la fabrication d'instruments scientifiques



des entreprises B2B considèrent désormais important d'avoir une relation directe avec les acheteurs



considèrent qu'une relation directe avec les acheteurs est essentielle à la réussite, tandis que 48 % pensent que cela deviendra essentiel d'ici 2023

Développer les offres de produits et de services, notamment des options d'achat et de propriété dynamiques

Des études montrent que la sélection est souvent la principale raison pour laquelle les acheteurs B2B commencent leurs recherches sur un site particulier. À l'avenir, l'assortiment de produits deviendra plus important à mesure que les places de marché élargiront l'étendue et la richesse de leurs catalogues, offrant une proposition de valeur encore plus convaincante et axée sur la sélection.

Aujourd'hui, 83 % des entreprises B2B déclarent que leurs acheteurs demandent activement une sélection étendue, 21 % demandant « fréquemment » ou « toujours » une sélection élargie, chiffre qui devrait presque doubler pour atteindre 41 % au cours des trois prochaines années. Les entreprises B2B qui ne répondent pas à cette demande de meilleure sélection perdront des parts de marché au profit de celles qui réagiront à cette tendance.

83 %

des entreprises B2B confirment que les acheteurs B2B demandent activement une sélection élargie, chiffre qui devrait atteindre 87 % d'ici 2023.

21 % → 41 %

Le nombre d'acheteurs qui ont « fréquemment » ou « toujours » demandé aux entreprises B2B une sélection élargie de produits et services doublera d'ici 2023, passant de 21 % à 41 %.



« Lorsque nous ajoutons plus de références au catalogue, les clients répondent en demandant encore plus. Leur appétit est insatiable et ils ne sont jamais satisfaits de la sélection que nous proposons. En outre, chaque jour, Amazon nous met plus de pression pour suivre le rythme. »

Directeur du commerce électronique et de la distribution digitale de produits industriels

Une autre façon de développer votre assortiment de produits pour vos clients est d'aller au-delà de la vente en ligne d'articles simples pour proposer des produits et des services qui nécessitent une configuration, tels que des packages groupés ou des scénarios « sur commande » plus complexes. En 2018, 60 % des acheteurs ont déclaré vouloir acheter des produits configurés en ligne. Il s'avère toutefois que ce chiffre n'a augmenté qu'au cours des dernières années. Pourtant, seulement 51 % des entreprises B2B déclarent qu'une majorité de leurs produits sont actuellement configurables. Cette déconnexion peut provenir du fait que les organisations ne disposent pas de la technologie appropriée pour gérer les complexités de configuration des produits, telles que la détermination de la compatibilité et de la disponibilité des différentes pièces.

Les abonnements constituent également une énorme opportunité pour les entreprises B2B. Celles-ci se précipitent pour ajouter des services en complément des biens matériels et logiciels qu'ils vendent déjà, certains explorant comment proposer un abonnement au produit par rapport à la propriété pure et simple. Les recherches montrent que **75 % des entreprises B2B considèrent déjà les capacités d'abonnement comme utiles pour différencier leur offre.**

Bien que la mise en place de services d'abonnement puisse créer des défis avec l'intégration de nouvelles fonctionnalités dans un écosystème technologique existant, les entreprises observent rapidement une plus grande satisfaction des clients, une fidélisation accrue de ces derniers et une augmentation des revenus.



« Disposer d'un outil de configuration en ligne constitue une solution gagnant-gagnant pour nous et le client. Pour nous, c'est plus efficace car cela réduit les erreurs de commande. Pour le client, cela lui permet de « construire ses achats lui-même » en ligne. »

Vice-président marketing mondial d'un fabricant de composants haute technologie

02

Cesser de combattre les géants du digital

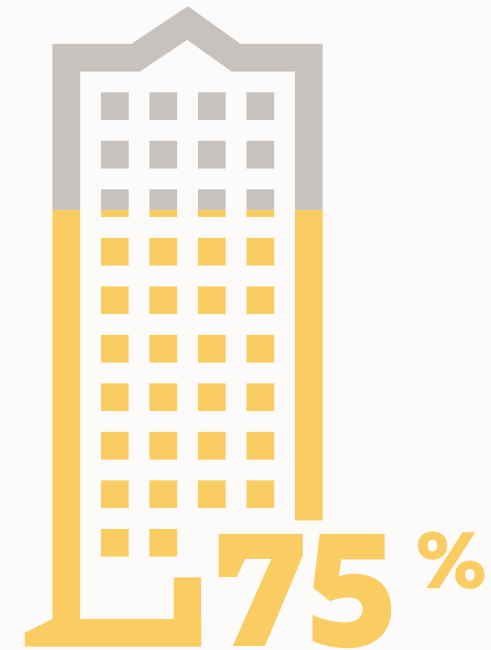
Arrêtez de vous battre contre les géants du digital, attirez l'attention des clients B2B et utilisez cette concurrence comme une opportunité

La consomérisation des achats B2B signifie que des sites comme Amazon et Alibaba se sont étendus à la vie professionnelle des acheteurs avec des offres agressives destinées aux clients professionnels. La sélection inégale, la transparence des prix, la disponibilité, ainsi que la commande rapide et facile génèrent des niveaux élevés de confiance dans la marque.

Les entreprises peuvent tirer parti de la valeur que ces sites offrent en vendant par leur intermédiaire pour atteindre de nouveaux clients, générant ainsi des revenus supplémentaires. Cependant, seulement 50 % des entreprises B2B que nous avons interrogées vendent sur n'importe quelle place de marché, n'importe où. Seulement 1 entreprise sur 8 tire plus de 25 % de ses revenus des places de marché.

Ce n'est qu'une facette des opportunités de la place de marché. Les entreprises B2B peuvent prendre le contrôle de leur destin en lançant leurs propres places de marché, centrées sur leurs propres marques et cas d'utilisation, qui offrent une sélection élargie tout en assurant une parfaite transparence des prix. Développer une place de marché incluant des entreprises tierces comme partenaires commerciaux permet aux entreprises B2B de stimuler la croissance tout en concurrençant les principales places de marché, fortes de leur expertise du secteur et de l'assurance d'une expérience client supérieure.

Cet avantage constitue rapidement un pilier essentiel d'une stratégie de commerce B2B. Cependant, aujourd'hui seulement 28 % des entreprises B2B



des entreprises B2B développent activement des stratégies de place de marché pour concurrencer Amazon et Alibaba

génèrent de la valeur ajoutée en élargissant les offres disponibles avec des vendeurs tiers, des entreprises B2B développant activement des stratégies de marché pour concurrencer Amazon et Alibaba.

Afin de rester pertinentes et de rivaliser efficacement avec les grandes places de marché horizontales, verticales et géographiques, les entreprises B2B doivent opter pour des stratégies de place de marché multidimensionnelles qui leur permettent de gagner à la fois « à domicile » et « à l'extérieur ».

« Les places de marché attirent d'énormes quantités de clients et favorisent l'augmentation du volume des ventes et la réputation de votre marque. »

Commentaire des répondants à l'enquête Oracle/Mirakl B2B

« Amazon et Alibaba définissent les attentes en matière d'interaction avec les clients, qui stimulent les initiatives de projet en interne. »

Commentaire des répondants à l'enquête Oracle/Mirakl B2B

« Amazon et Alibaba ont inspiré nos premiers pas dans le commerce électronique. »

Commentaire des répondants à l'enquête Oracle/Mirakl B2B

03

Créer une personnalisation de type B2C

Fini les retards : commencez à créer une personnalisation de type B2C à l'aide de données unifiées

La personnalisation étendue constitue le moteur de la prochaine génération de commerce électronique B2B pour les clients, mais les entreprises sont toujours en retard sur les attentes. En 2018, 65 % des acheteurs B2B ont indiqué que les recommandations de produits personnalisées étaient importantes pour eux. En outre, 64 % des milléniaux et 54 % des membres de la génération X ont déclaré que la possibilité de discuter en direct avec le service client constituait pour eux un réel facteur de différenciation.

Pourtant, seulement 36 % des entreprises B2B possèdent les outils et les technologies de pointe nécessaires pour offrir le niveau d'intimité client considéré comme un enjeu majeur en B2C. Pour fidéliser durablement leurs clients, les entreprises doivent maîtriser à la fois l'art et la science de la création de tarifs et de promotions hautement ciblés et spécifiques des clients.

Heureusement, à mesure que les technologies qui offrent cette proposition de valeur deviennent plus largement accessibles, les entreprises B2B y ayant recours en récoltent de larges bénéfices. Mais, à mesure que les demandes des acheteurs continuent d'évoluer, l'écart entre les entreprises qui utilisent efficacement leurs données pour alimenter leurs expériences et celles qui ne le font pas continuera de se creuser, séparant les gagnants des perdants.

Par exemple, une entreprise peut exploiter les données et l'IA pour recommander automatiquement une configuration en fonction du comportement d'achat antérieur. Lorsque ces informations sont présentées dans un outil de visualisation, elles offrent au client une expérience hautement personnalisée répondant parfaitement à ses besoins. Cela ne peut se faire sans connecter le client aux données de l'entreprise et en les rendant néanmoins parfaitement exploitables.

Cela constitue une réponse pertinente aux demandes des clients en 2018 qui souhaitaient une plus grande capacité à voir les produits avant d'acheter et de ceux qui recherchaient « une technologie plus innovante permettant d'accélérer les transactions et d'améliorer la précision des opérations. »

Les entreprises B2B anticipent une utilisation accrue de la technologie pour répondre aux attentes croissantes des acheteurs

IoT



Chatbots



Recommandations



Évaluations et avis



Optimisation des prix



■ Important aujourd'hui ■ Augmentation d'ici 3 ans

Opportunités à venir

Opportunités à venir

En 2021, le point de basculement pour que les entreprises B2B adoptent pleinement les impératifs de vente numérique, y compris les stratégies de commerce électronique B2B, est passé. C'est le moment d'agir et de répondre aux attentes de vos acheteurs, mais lancer le commerce digital B2B ne constitue qu'un premier pas. De nombreuses opportunités s'offrent à vous.

Développez vos offres de produits pour servir les clients B2B actuels, indépendants des canaux

Pensez différemment les services proposés au client, de l'assortiment de produits vendus en ligne à la façon dont vos clients les achètent et les utilisent. Identifiez comment rendre les biens et services configurables disponibles en ligne afin que les acheteurs puissent se charger eux-mêmes de leur configuration et de leur achat. Utilisez une stratégie de place de marché multidimensionnelle pour élargir les offres et stimuler la croissance en s'appuyant sur une expérience client supérieure. Allez au-delà des achats ponctuels et explorez les moyens de créer de la valeur ajoutée avec des modèles d'abonnement là où cela a du sens dans votre entreprise.

Développez votre compréhension des besoins des acheteurs pour cultiver des relations plus directes

Le rôle des partenaires de distribution et des revendeurs dans l'économie digitale a évolué, permettant aux entreprises de renforcer l'intimité client en développant leurs propres canaux en ligne.

Investissez dans les canaux numériques pour répondre aux attentes des acheteurs et tirez parti du modèle de place de marché tiers pour créer des solutions de commerce électronique gagnant-gagnant qui évitent les conflits avec les partenaires de distribution.

Mettre en œuvre la personnalisation basée sur la technologie pour renforcer les relations avec les clients

Plus l'interaction est adaptée et personnalisée, plus le taux de conversion est élevé. Les entreprises B2C ont adopté une plus grande personnalisation il y a quelques années, mais les entreprises B2B sont encore largement à la traîne. Compte tenu des données existant dans votre back-office et votre CRM, le volume d'informations est largement suffisant pour être exploité et offrir des expériences personnalisées sur vos canaux numériques. Le défi consiste à disposer de la technologie adaptée pour combiner ces données à des sources supplémentaires en ligne, hors ligne et tierces afin de créer un profil client unique, dynamique et connecté. Vous pouvez ensuite tirer parti de cette vue unique du client et appliquer l'IA et l'apprentissage automatique pour prescrire les messages, les offres et les prochaines actions recommandées les mieux adaptés à toutes les interactions commerciales.

Méthodologie

Pour cette étude, nous avons interrogé plus de 60 dirigeants de commerce électronique B2B, ainsi qu'un certain nombre de professionnels de ce secteur dans des entreprises B2B couvrant une large variété d'industries B2B et de stades de croissance.

Les questions aux participants portaient sur l'évolution de la dynamique entre acheteurs et vendeurs, et sur l'impact des places de marché sur les relations entre les canaux. Les questions ont également évalué les investissements actuels et prévus pour des technologies spécifiques que les entreprises B2B utilisent pour répondre à la fois aux scénarios de vente centralisés et décentralisés. La plupart des répondants à l'étude venaient d'Amérique du Nord et étaient principalement des fabricants, des distributeurs et des détaillants. Tous les répondants étaient directement responsables du commerce électronique dans leurs organisations B2B.