

Pas de retour en arrière

Le E-commerce B2B au-delà de la pandémie et des mesures d'urgence

Étude réalisée pour Oracle et Mirakl

S'adapter aux nouvelles exigences des acheteurs en s'attaquant
directement aux challenges les plus essentiels

Avant-propos

Alors que la pandémie a accéléré et amplifié les attentes des acheteurs B2B, de nombreux challenges déjà connus continuent de perdurer pour les entreprises. Entre le manque de ressources technologiques et le vieillissement des systèmes back-office, il leur faut surmonter de nombreux obstacles afin d'offrir une expérience d'achat digital à la hauteur des enjeux. Sans compter que par ailleurs, de nombreux acteurs B2B continuent à devoir s'ajuster aux répercussions de la pandémie sur leur cœur de métier.

Dès 2018, une enquête menée par Oracle et Mirakl évaluait le profond décalage entre les attentes et l'expérience réellement vécue par 56 % des acheteurs B2B interrogés. Cette même étude soulignait également que si 73 % de ces acheteurs revendiquaient une utilisation active des canaux digitaux, ils n'étaient dans les faits, que 11 % à privilégier réellement ce mode d'interaction.

Ainsi, les conclusions du rapport soulignaient un fossé sans équivoque entre les attentes des acheteurs et le service réellement reçu. En d'autres termes, l'expérience offerte par les entreprises B2B n'était tout simplement pas à la hauteur. Résultat ? Les acheteurs se sont orientés vers d'autres canaux plus orientés « B2C » tels que Amazon et Alibaba.

D'hier à aujourd'hui Les entreprises ont-elles déployé des moyens suffisants ces trois dernières années pour répondre aux attentes des acheteurs et rattraper ce retard ?

Début 2020, Oracle et Mirakl ont lancé une nouvelle étude pour évaluer les progrès réalisés par les entreprises B2B. Hasard du calendrier, cette enquête s'est déroulée alors que le commerce en ligne connaissait sa plus forte croissance depuis ces 20 dernières années du fait de la crise sanitaire. Nous avons donc rapidement adapté le champ de l'étude en la recentrant sur une nouvelle question de fond : Comment les nouvelles attentes et nouvelles opportunités vont-elles redéfinir le futur du E-commerce B2B ?

Avec la généralisation du télétravail, les acheteurs ont revu leurs attentes et leurs exigences à la hausse, notamment en matière d'expérience d'achat sur les canaux digitaux. Tandis que les acteurs du B2B tentent de se mettre à niveau, une majorité d'entre eux peinent à rattraper le retard accumulé pour ne serait-ce que répondre aux attentes formulées par les acheteurs en 2018.

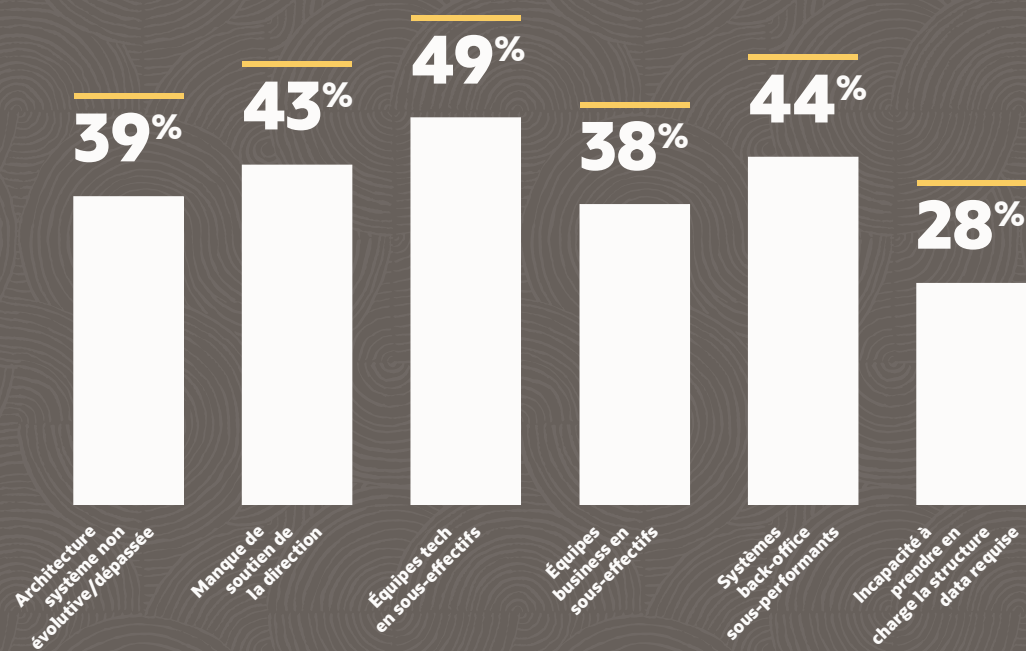
Aujourd'hui, seulement 26 % des entreprises B2B possèdent des outils et des technologies suffisamment avancés pour offrir des expériences personnalisées, et ce alors même que dès 2018, près de deux tiers des acheteurs exprimaient déjà l'importance à leurs yeux de recommandations de produits personnalisées.

98 % des acteurs du B2B reconnaissent l'importance d'établir des directes avec les acheteurs.

75 % des entreprises B2B s'emploient activement à développer des stratégies de marketplace afin de concurrencer Amazon ou Alibaba. Elles ne sont toutefois que 28 % à opérer leur propre marketplace.

À l'heure où les entreprises cherchent à développer leur stratégie de « go-to-market », **75 % des acteurs du B2B considèrent désormais le modèle sur abonnement comme un important levier de différenciation de leurs offres.**

Amélioration de l'expérience d'achat digitale : les vieux obstacles continuent de perdurer...



60 % des entreprises B2B qualifient l'impact du Covid-19 sur leur activité en 2020 de modéré à important, et 53 % s'attendent à en ressentir certains effets jusqu'en 2023.

Les raisons d'espérer. En 2021, les entreprises B2B sont particulièrement bien positionnées afin de tirer profit de nouvelles stratégies et nouveaux modèles tels que : vente directe au consommateur, modèles sur abonnement, mise en place de marketplaces, intégration de technologies avancées... Dans ce rapport, nous présentons les résultats de notre étude et identifions les différents impératifs auxquels les acteurs du B2B doivent répondre pour fidéliser leurs clients et développer leurs revenus et marges dans les prochaines années.

Notre analyse s'articule autour de trois grands axes :

- 01 | Entretenir des relations directes
- 02 | Arrêter de lutter contre les géants du digital
- 03 | S'inspirer du B2C pour personnaliser la relation client

Nos recommandations viennent conclure ce rapport

01

Entretenir des relations directes

Développer les relations directes avec les acheteurs B2B

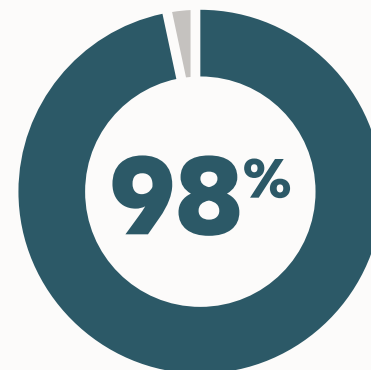
Pendant des années, la majorité des acteurs du B2B ont opté pour un modèle de vente indirecte par l'intermédiaire de distributeurs et revendeurs, se privant ainsi d'une relation directe pourtant indispensable à la pérennité de leurs activités. Certaines ont cependant lentement pris conscience des avantages d'une interaction directe avec les acheteurs, ce qui exige néanmoins de mieux comprendre leurs besoins spécifiques. Toutefois, beaucoup ne souhaitaient pas toucher au réseau de distribution déjà établi afin de ne pas fragiliser certains équilibres stratégiques pour l'entreprise.

En bousculant les modèles de vente traditionnels, la pandémie a poussé les entreprises à redéfinir leur rôle dans le processus d'achat. C'est ainsi que de nombreuses entreprises B2B créent des canaux de communication directs avec leurs utilisateurs finaux.

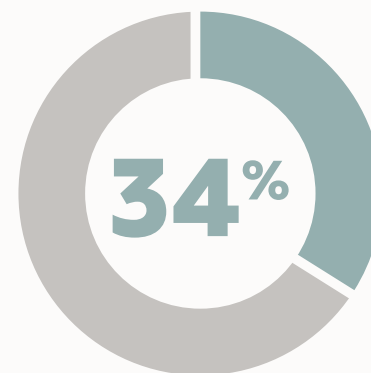
L'année 2020 a marqué un tournant. Sur le volume d'affaires total, la part du digital dans les ventes B2B a fortement augmenté, obligeant ainsi ces entreprises à repenser entièrement leur stratégie de « go-to-market ». Si l'année 2020 a été une année particulièrement compliquée pour les forces de vente en présentiel, les outils digitaux ont néanmoins permis d'ouvrir de nouvelles perspectives afin de créer des relations plus proches avec les clients. Les entreprises ont compris que le fait de pouvoir interagir directement en ligne avec leur clientèle s'impose comme un levier essentiel à leur croissance à long terme.

« Nous n'avons aucune idée de ce à quoi ressemblera notre réseau de distribution dans cinq ans, d'où l'importance cruciale de nouer des relations directes avec nos clients et utilisateurs finaux. »

Senior Director e-commerce
Fabricant d'instruments scientifiques



des entreprises B2B considèrent désormais comme important le fait d'entretenir une relation directe avec leurs acheteurs



jugent l'instauration d'une relation directe avec leurs acheteurs comme essentielle à leur réussite, et 48% des personnes interrogées estiment que cela deviendra critique d'ici 2023

Développez votre offre produit / service, en incluant de l'achat dynamique et de nouvelles modalités d'acquisition et d'usage

L'étendue du choix lié à l'offre constitue, selon certaines études, la première raison qui incite les acheteurs B2B à rechercher un produit sur un site plutôt que sur un autre. L'assortiment produit constituera, à l'avenir, un critère essentiel qui poussera les marketplaces à élargir et à approfondir leurs gammes, puis à en faire l'axe principal de leur proposition de valeur.

Aujourd'hui, 83 % des entreprises B2B déclarent que leurs acheteurs exigent plus de choix, 21 % de ces acheteurs demandant « fréquemment » ou « systématiquement » un choix de plus en plus étendu. Ce chiffre devrait quasiment doubler pour atteindre 41 % d'ici trois ans. Les entreprises B2B qui resteront sourdes à cette exigence perdront progressivement des parts de marché face à celles qui auront su intégrer cette approche produit.

83%

des entreprises B2B indiquent que leurs clients demandent un choix plus large — chiffre qui devrait passer à 87 % d'ici 2023.

21% → 41%

La proportion d'acheteurs demandant « fréquemment » ou « systématiquement » un choix de produits et de services plus large doublera d'ici 2023 sur le marché B2B, passant de 21 % à 41 %.



« Lorsque nous ajoutons de nouvelles références à notre catalogue, la réaction des clients est d'en demander encore plus. Leur appétit est insatiable et ils ne sont jamais satisfaits du choix que nous proposons. Sans parler du fait qu'Amazon intensifie chaque jour un peu plus sa pression sur notre activité »

Directeur e-commerce et distributeur digital de produits industriels

Une autre solution pour développer votre assortiment de produits : ne vous contentez pas de vendre de simples articles en ligne, mais enrichissez votre offre commerciale avec des produits et services à configurer, à l'image des offres packagées ou des produits personnalisés préparés sur commande. En 2018, 60 % des acheteurs déclaraient vouloir acheter en ligne des produits sur-mesure. Or, ce chiffre n'a, manifestement, fait que grimper ces dernières années. Pourtant, actuellement, à peine la moitié (51 %) des entreprises B2B déclarent proposer une majorité de produits configurables. Ce décalage peut sans doute s'expliquer par l'absence, en interne, de technologies appropriées pour gérer les complexités inhérentes à la configuration de tels produits, notamment pour déterminer la compatibilité et la disponibilité des différentes pièces.

Les contrats d'abonnement représentent également une formidable opportunité pour des acteurs du B2B qui s'empressent de compléter leurs offres de matériels et logiciels par des services, certains étudiant même la possibilité de proposer des formules d'abonnement en lieu et place d'un modèle d'achat traditionnel. D'après notre étude, 75 % des entreprises B2B considèrent déjà le modèle d'abonnement comme un levier de différenciation de leur offre.

Malgré les difficultés pour intégrer de nouvelles fonctionnalités à un écosystème technologique existant, les contrats d'abonnement contribuent généralement à améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients, avec à la clé une hausse des revenus.



« Pour nous, comme pour le client, l'outil de configuration en ligne est une solution gagnant-gagnant. C'est un gain d'efficacité pour nous, car il réduit notamment le nombre d'erreurs de commande. Quant au client, il peut « construire lui-même » en ligne ».

VP Global Marketing, fabricant de composants high-tech

02

Arrêter de lutter contre les géants du digital

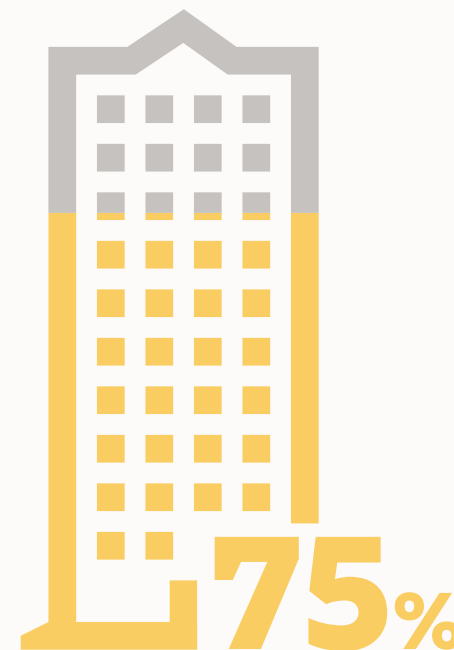
Transformez la lutte contre les géants du digital en opportunité pour séduire les clients B2B

La consumentisation des achats B2B a vu des sites comme Amazon et Alibaba débarquer en force dans l'univers des acheteurs professionnels, en mettant en avant des offres agressives taillées pour les clients pros. Choix inégalé, transparence tarifaire, disponibilité, processus de commandes simples et rapides... tout concourt à l'image de confiance et de fiabilité véhiculées par ces marques.

En vendant leurs produits par l'intermédiaire de ces sites, les entreprises profitent ainsi de leur image, touchent de nouveaux clients et engrangent des revenus supplémentaires. Cependant, aujourd'hui, seulement 50 % des entreprises B2B que nous avons interrogées vendent sur des marketplaces. Et seule une entreprise sur huit réalise plus de 25 % de son chiffre d'affaires par le biais de marketplaces.

Ce n'est pourtant qu'une facette de l'opportunité qu'offrent ces plateformes. Dès lors, il s'agit pour les entreprises B2B de lancer leurs propres marketplaces, axées sur leurs propres marques et cas d'usage. En plus de proposer un choix plus vaste, elles peuvent également se distinguer par une plus grande transparence des prix. Le développement d'une marketplace référençant des partenaires externes permet aux acteurs du B2B de se différencier face aux grandes marketplaces sur les terrains de l'expertise sectorielle et de l'expérience client.

Cet avantage s'impose rapidement comme l'un des piliers incontournables d'une stratégie commerciale en B2B. Alors qu'aujourd'hui 28 % des entreprises B2B génèrent de la valeur en s'appuyant sur des vendeurs tiers pour élargir leurs offres, 75 % s'emploient



des entreprises B2B s'emploient activement à développer des stratégies de marketplace afin de concurrencer Amazon ou Alibaba.

activement à développer des stratégies de marketplace afin de concurrencer Amazon ou Alibaba.

Face aux grandes marketplaces opérant sur des marchés verticaux, horizontaux et géographiques spécifiques, les entreprises B2B doivent déployer des stratégies de marketplace multidimensionnelles pour gagner sur leur marché domestique ou encore à l'international.

« Les marketplaces attirent d'énormes quantités de clients et boostent les ventes et la notoriété de votre marque. »

Commentaire d'un participant à l'enquête B2B Oracle/Mirakl

« Amazon et Alibaba imposent les standards en matière d'interactions clients et montrent la voie à suivre pour nos initiatives internes. »

Commentaire d'un participant à l'enquête B2B Oracle/Mirakl

« Nous nous sommes inspirés d'Amazon et d'Alibaba lorsque nous avons fait nos premiers pas dans l'e-commerce. »

Commentaire d'un participant à l'enquête B2B Oracle/Mirakl

03

S'inspirer du B2C pour personnaliser la relation client

Inspirez-vous du B2C pour personnaliser l'expérience d'achat grâce aux données unifiées

Si l'e-commerce B2B de demain se développera autour de l'hyperpersonnalisation, les entreprises ont encore du retard dans ce domaine. En 2018, 65 % des acheteurs B2B attachaient de l'importance aux recommandations produits personnalisées. Pour 64 % de la génération Y (les milléniaux) et 54 % de la génération X, les chats en direct avec le service client constituent un facteur de différenciation.

Malgré cela, les entreprises B2B ne sont que 36 % à disposer des outils et des technologies nécessaires afin de créer une relation de proximité avec leurs clients — la fameuse « intimité-client » (customer intimacy) jugée essentielle dans le B2C. Afin de fidéliser durablement leurs clients, les entreprises doivent maîtriser l'art et la science du pricing et de la promotion ciblée et toujours plus personnalisée.

Plus accessibles aujourd'hui, les technologies liées à ce domaine permettent d'offrir aux acteurs du B2B un excellent retour sur investissement. Mais à mesure que les exigences des clients évolueront, nous continuerons d'observer un écart qui se creuse entre les entreprises qui fondent leur stratégie expérientielle sur la data et celles qui sont dans l'incapacité de le faire.

En combinant ses données à une IA, une entreprise pourra par exemple préconiser automatiquement une configuration donnée en fonction d'un achat précédent, Puis présenter cette configuration dans un outil de visualisation « user friendly » garant d'une expérience extrêmement personnalisée. Or, un tel processus impose de connecter l'ensemble des données et de les exploiter en temps réel.

Cette démarche s'inscrit en phase avec les attentes exprimées en 2018 par des clients qui, pour certains, souhaitaient mieux voir les produits avant d'acheter et, pour d'autres, recherchaient des « technologies plus innovantes afin d'accélérer les cycles d'achats et de gagner en précision ».

Les entreprises B2B anticipent un recours accru aux technologies pour répondre aux attentes croissantes des acheteurs

IoT



Chatbots



Recommandations



Évaluations et avis



Optimisation des prix



■ Important aujourd'hui ■ Augmentation à 3 ans

Les opportunités

Les opportunités

L'année 2021 marque un tournant décisif dans l'évolution des entreprises B2B dans l'utilisation des canaux de vente digitaux. En d'autres termes, c'est maintenant ou jamais qu'elles doivent franchir le pas pour rester en prise avec les attentes des clients. Mais attention, le lancement d'une plateforme e-commerce B2B ne représente que la première étape de cette stratégie. De nombreuses autres opportunités à explorer

Élargissez vos offres de produits pour toucher vos clients B2B omnicanaux

Repensez votre expérience d'achat, de la constitution de votre assortiment de produits vendus en ligne jusqu'à la façon dont vos clients les utilisent, en passant par leurs modes d'achat. Identifiez les moyens à mettre en place pour permettre à vos clients de configurer eux-mêmes leurs produits et services en ligne. Adoptez une stratégie marketplace multi-dimensionnelle afin d'élargir votre offre et d'offrir une expérience client simple et attractive. Dépassez la logique d'achat unique et envisagez des modèles sur abonnement là où votre business model le permet.

Apprenez à mieux cerner les besoins de vos acheteurs afin de développer une meilleure intimité

L'économie digitale a redéfini le rôle du réseau de distribution et a déplacé le curseur de la relation client en favorisant un rapport plus direct via les canaux de vente en ligne des entreprises. Investissez dans les canaux digitaux pour répondre aux attentes des acheteurs et misez sur un modèle de marketplace tierce pour créer des solutions e-commerce avantageuses pour tous, sans générer de conflits d'intérêt avec votre structure de distribution existante.

Utilisez des technologies de personnalisation de vos interactions pour renforcer votre relation client

Plus vos interactions seront personnalisées et ciblées, meilleur sera votre taux de conversion. Si les entreprises B2C font de l'hyperpersonnalisation leur priorité depuis déjà quelques années, le B2B reste globalement encore en retrait dans ce domaine. Votre back-office et votre CRM contiennent déjà suffisamment de données à exploiter pour personnaliser les expériences d'achat sur vos canaux digitaux. La matière première étant là, toute la difficulté consiste donc à miser sur les bonnes technologies pour croiser ces données avec d'autres sources de données afin de créer un profil client unique, dynamique et connecté. Cette vue unifiée du client peut ensuite être associée à l'IA et au machine learning afin de mieux personnaliser les messages et les offres, mais aussi recommander des actions pertinentes sur l'ensemble des points d'interaction sur vos canaux de vente de façon contextuelle

Méthodologie

Pour cette étude, nous avons sondé plus de 60 responsables e-commerce B2B et interrogé un certain nombre de professionnels du commerce électronique chez des acteurs du B2B dans différentes industries et évoluant sur différents stades de croissance ou de maturité.

Les questions posées aux participants concernaient l'évolution de la dynamique entre acheteurs et vendeurs, et l'impact des marketplaces sur les relations avec les partenaires du réseau de distribution. Nous avons aussi cherché à évaluer les investissements réalisés et prévus par les entreprises B2B dans les technologies utilisées pour la mise en place de scénarios de vente centralisés et décentralisés. Originaires d'Amérique du Nord pour la plupart, les participants se composaient principalement d'industriels, de distributeurs et de retailers. Tous étaient directement responsables e-commerce chez leurs employeurs respectifs dans le domaine du B2B.