



Les Nombreuses Saveurs de L'E-commerce B2B

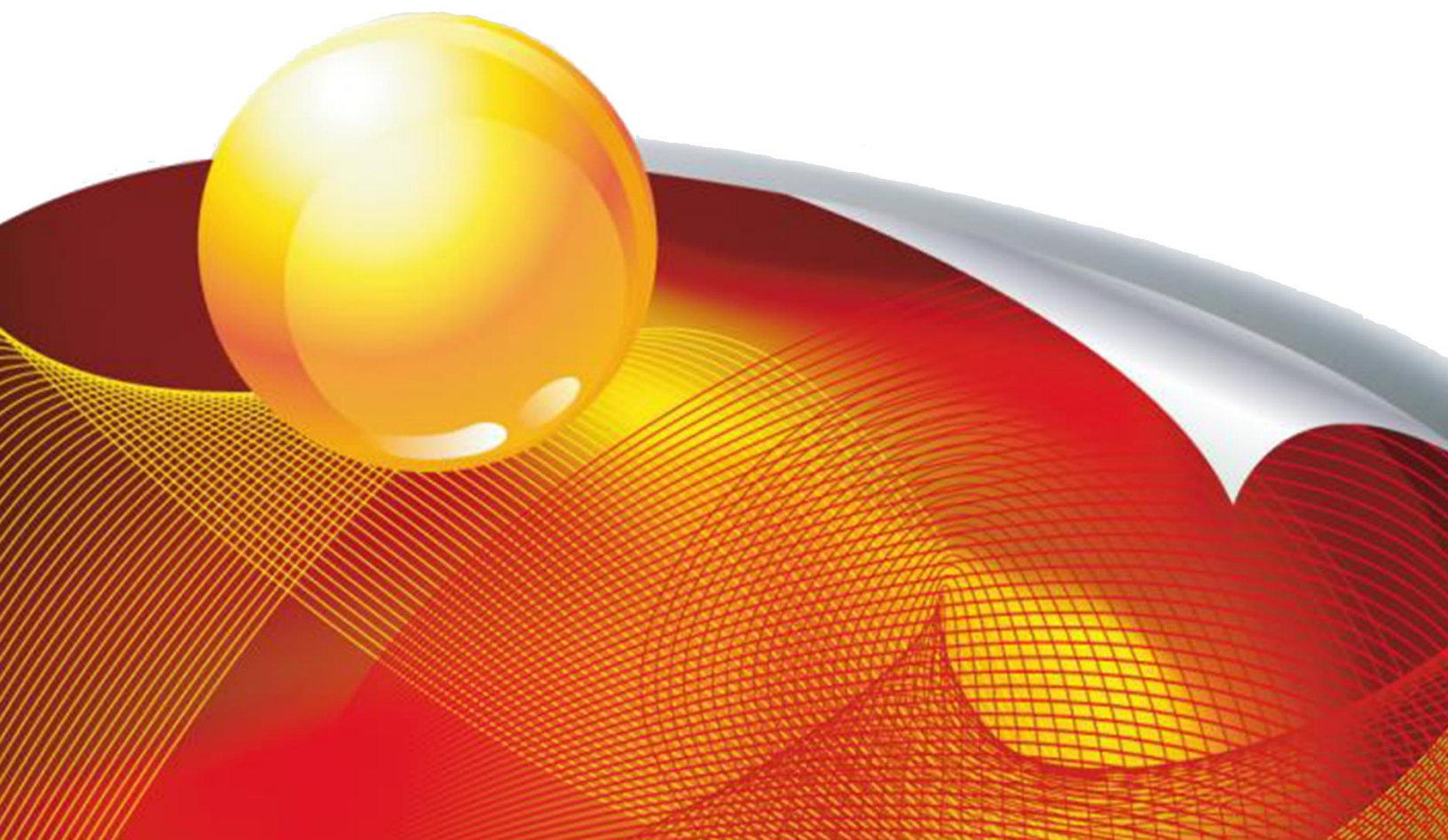


Table des Matières

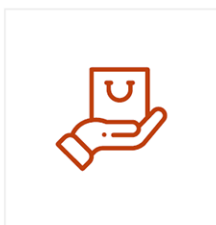
Introduction.....	2
Les Modèles d'E-commerce B2B Populaires.....	2
Le Modèle en Libre-Service.....	3
Interactions Entre Acheteurs et Vendeurs.....	6
La Marketplace B2B.....	7
De l'entreprise aux Employés.....	8
De l'entreprise au Gouvernement.....	8
Quelle Saveur Allez-Vous Offrir ?.....	9
À Propos d'OroCommerce.....	10

Introduction

Avez-vous été dans un magasin de glaces récemment ? Baskin-Robbins est mondialement connu pour les 31 saveurs de glace qu'elle propose (une pour chaque jour du mois). Les amateurs de crème glacée ne veulent pas la même saveur ou le même type de crème glacée. Dans un cône ou dans un gobelet ? Plutôt molle ou dure ? Avec ou sans pépites dessus ? D'une certaine façon, l'E-commerce B2B est comme une crème glacée, il existe de nombreuses saveurs et méthodes de livraison.

Rien qu'aux États-Unis, l'E-commerce B2B s'élevait à 889 milliards de dollars en 2017. D'ici 2021, on s'attend à ce qu'il atteigne 1,2 milliards de dollars, dépassant de loin l'E-commerce B2C. Si vous êtes engagé dans le commerce B2B, vous ne pouvez pas vous permettre d'ignorer les tendances de l'E-commerce B2B. Mais tout comme la crème glacée, il existe de nombreuses options lorsqu'il s'agit d'offrir une expérience d'E-commerce B2B à vos clients.

Lorsque vous songez à faire passer votre entreprise en mode e-business, vous devez déterminer le modèle (ou la saveur) d'E-commerce B2B qui convient le mieux à votre entreprise. L'approche que vous adopterez pour votre plateforme d'E-commerce sera un facteur déterminant sur la qualité de la livraison. Ce n'est pas une décision à prendre à la légère. Oro a conçu ce guide pour vous aider à explorer les différentes options pour que les entreprises puissent rester compétitives et croître dans un environnement commercial en évolution constante. Ce guide commence par un examen des différents modèles d'E-commerce B2B et se concentre ensuite sur différentes situations B2B (telles que la vente au secteur public).



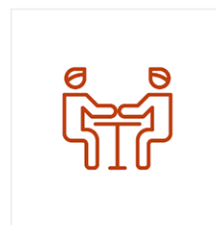
**Modèle
Libre-Service**



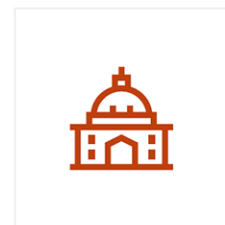
**Interaction
Acheteur-Vendeur**



Marché B2B



**Entreprise à
Employé**



**Entreprise au
gouvernement**

Les Modèles d'E-commerce B2B Populaires

Lorsque vous vous lancez dans un projet d'E-commerce B2B, il est important de savoir quelle(s) saveur(s) d'E-commerce B2B convient le mieux à votre entreprise. Par exemple, Grainger et Alibaba font tous deux de l'E-commerce B2B, mais chacun à leur façon. Alors que Grainger offre un modèle en libre-service, Alibaba de son côté s'adapte au marché B2B. Un ou plusieurs de ces modèles d'E-commerce peuvent convenir à votre entreprise. Cela dépend de la façon dont votre entreprise est gérée. Vous devez prendre

en considération ce qui fonctionne le mieux pour vous et vos clients. Jetons un coup d'œil aux modèles suivants.

Le Modèle en Libre-Service

Le modèle en libre-service ressemble beaucoup à l'E-commerce B2C. La raison étant que le B2C a habitué la dernière génération d'acheteurs B2B à l'autosuffisance. Les acheteurs commerciaux et ceux qui font des recherches s'attendent pouvoir se renseigner sur les produits et à faire des achats sans avoir à parler à un représentant des ventes.

Ce modèle dessert un marché rempli d'acheteurs qui n'ont pas besoin d'être tenu par la main et de produits qui n'ont pas besoin de démonstration ou d'explication pour être vendus. Ce que les acheteurs veulent, c'est la possibilité de gérer un compte qui puisse configurer plusieurs rôles et niveaux de permissions. Ils veulent créer plusieurs comptes d'utilisateurs afin d'éviter le partage d'un mot de passe. Ils veulent être capables de faire un paiement sans créer de compte. Ils veulent pouvoir se réapprovisionner en remplissant une seule page. Ils veulent pouvoir consulter l'historique des commandes, les catalogues et les listes de prix personnalisés. Ils veulent du contenu dans leur langue et une expérience d'achat sans souci.

Les équipes commerciales ont donc besoin d'un niveau technologique qui leur permettra de réaliser tout ce qui précède. De plus, ils doivent être capables de suivre chaque prospects et d'avoir une vue à 360° sur chaque client. Une plate-forme d'E-commerce qui intègre un CRM peut effectuer cette double tâche.

Ne vous y méprenez pas, l'E-commerce en libre-service ne remplacera pas votre équipe commerciale. Vous aurez toujours besoin d'une équipe commerciale, mais celle-ci occupera son temps différemment. Au lieu de prendre des commandes par téléphone ou par fax, votre équipe commerciale passera plus de temps à prospecter et à développer ses relations avec ses clients. Ils auront plus de temps pour conclure des affaires et interagir individuellement avec les acheteurs.

Un site web d'E-commerce B2B efficace est capable de guider la vente pour permettre aux clients d'acheter quand et où ils le souhaitent. L'équipe commerciale pourra ainsi utiliser son temps à aider les clients qui en ont besoin pour choisir des produits, négocier les prix et apporter une touche humaine.

Le modèle en libre-service plaît autant aux acheteurs qu'aux vendeurs. Les deux parties apprécient son efficacité pour les achats en ligne. Ceci est particulièrement valable pour les commandes renouvelées, l'épine dorsale du commerce B2B.

Les acheteurs ne veulent pas être inquiétés par des tactiques de vente sous pression et préfèrent être en contrôle du processus d'achat. Ils veulent être capables de commander quand et où ils le désirent.

Les vendeurs apprécient la possibilité de commander et suivre les commandes 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sans avoir à embaucher du personnel supplémentaire. L'E-commerce en libre-service vous permet d'avoir une portée mondiale sans vous soucier des fuseaux horaires. Mettez en avant la FAQ sur vos produits et vos manuels d'utilisation et automatisez les réponses à certaines requêtes courantes. Il est

important de comprendre qu'avec un modèle en libre-service, l'expérience de l'utilisateur devient la base de la relation. Si vous ne vous souciez pas de son expérience, la relation deviendra précaire. Si vous y portez une attention particulière, vous le fidéliserez immédiatement.

Par exemple :

Un directeur de cabinet dentaire achète ses fournitures hebdomadaires en ligne auprès d'un distributeur de fournitures dentaires lorsqu'il reçoit une alerte l'informant que cinq ans se sont écoulés depuis le dernier changement des films sur son équipement radiographique. Le logiciel du distributeur lui propose automatiquement un nouveau produit car celui-ci réduit l'exposition du patient aux rayons néfastes. Le directeur ajoute l'article suggéré à son panier.

Dans ce cas-ci, le logiciel avait connaissance de la dernière vente et savait qu'il était temps de remplacer le film. Il a suggéré au directeur un meilleur article (montée en gamme). Un représentant des ventes aurait pu appeler le directeur du cabinet dentaire au téléphone, espérer que c'était le bon moment pour discuter, puis présenter les nouveaux films. Grâce au modèle en libre-service, le distributeur savait déjà que le directeur était dans un état d'esprit "d'achat/de magasinage" et qu'il est donc plus réceptif à la montée en gamme. Cette stratégie augmente les ventes tout en libérant du temps pour que votre équipe commerciale puisse développer de nouvelles relations.

L'E-commerce est en train de faire évoluer les relations B2B. Les vendeurs B2B qui réussiront sur ce marché seront ceux qui pourront s'adapter aux tendances du libre-service et exploiteront son efficacité sur des tâches routinières telles que le réapprovisionnement, la vente d'accessoires et l'envoi automatisé des informations de suivi des commandes. Lorsque les clients ont accès à ces services en libre-service, l'équipe commerciale peut se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée.

Il se peut que votre produit ou votre service soit trop complexe pour s'adapter à un modèle d'E-commerce en libre-service. Sachez toutefois que vous pouvez toujours envisager une solution hybride. Par exemple, une entreprise qui vend des machines sophistiquées peut estimer que son produit est trop complexe ou trop cher pour être vendu en ligne. Cela peut être vrai parfois. Cependant, leurs clients apprécieront toujours de pouvoir acheter des pièces de rechange en ligne et d'avoir accès à des manuels d'utilisation.



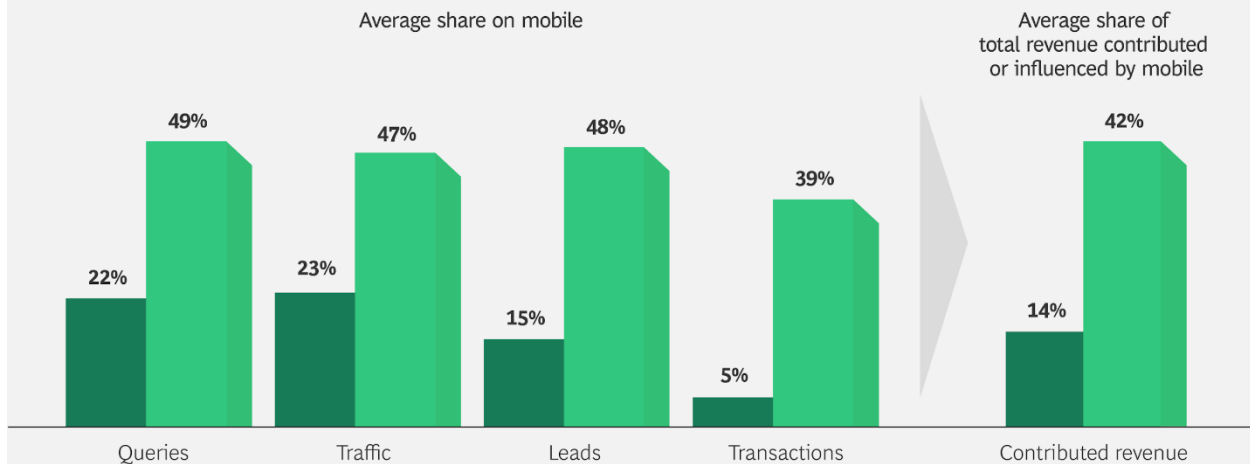
**80% des acheteurs
b2b utilisent un
téléphone mobile**

Quelques observations sur les achats sur smartphones

Quelle que soit la saveur de votre présence en ligne, vous devez offrir l'option de pouvoir acheter vos produits sur smartphone. Les décideurs d'aujourd'hui sont connectés. Forbes rapporte que 90% des cadres utilisent leurs smartphones tous les jours. La même étude montre que les smartphones et les tablettes sont souvent utilisés pour rechercher des informations sur les produits et les services lorsqu'ils sont découverts. Lorsqu'il est temps de prendre une décision d'achat, 33 % des personnes interrogées continuent de se référer aux informations provenant de leurs smartphones. L'étude du BCG montre que 80% des acheteurs B2B utilisent leur smartphone au travail et que les leaders du B2B mobile sont plus engagés et ont plus de revenus [CK4]. Tout comme la crème glacée est offerte dans des cornets et des gobelets, vous devez offrir plusieurs options pour livrer votre contenu. Celui-ci doit être consommable sur les ordinateurs de bureau, les tablettes et les smartphones. La conception réactive doit être votre priorité.

Exhibit 1 | Mobile Leaders Drive Superior Results

● Mobile laggards ● Mobile leaders



Source: BCG B2B marketer survey, Feb.-Mar. 2017, N=141: 21 Leaders, 26 Laggards, 94 Followers.

Note: Leaders defined as companies meeting at least five of the following six criteria: (1) mobile spending greater than 25% of total advertising budget, (2) current mobile experience characterized as strong or very strong, (3) use of a revenue attribution methodology to measure ROI, (4) use some level of mobile personalization, (5) invest in mobile-specific content, (6) have invested in site optimization for mobile.

Source: <https://www.bcg.com/publications/2017/marketing-sales-digital-go-to-market-transformation-mobile-marketing-new-b2b-buyer.aspx>

Imaginez ce scénario. Un directeur d'entrepôt, très fatigué après une longue journée, prend le train pour rentrer chez lui lorsqu'il reçoit un texto du chef de l'équipe de nuit. Un des chariots élévateurs est tombé en panne. Au lieu d'attendre le matin pour régler le problème, le gestionnaire utilise son temps de déplacement pour trouver et commander les pièces nécessaires à la réparation sur TruPar, un fournisseur

qui vend uniquement en ligne. Le problème est ainsi résolu depuis son téléphone en dehors des heures de bureau. Ceci est le B2B d'aujourd'hui. Soyez prêt.

Interactions Entre Acheteurs et Vendeurs

Tous les produits et services ne se prêtent pas au modèle en libre-service. L'achat d'équipements industriel, de logiciels et de produits de base sont des exemples de transactions B2B fondées sur des interactions entre acheteurs et vendeurs. Dans ce modèle, les acheteurs B2B configurent les produits qu'ils désirent, demandent des devis et négocient les prix tandis que les vendeurs B2B répondent aux demandes, font des présentations et concluent des contrats avec les clients. Par le passé, ces interactions se faisaient en personne, par téléphone, par e-mail et par fax. Maintenant, elles se font en ligne. En effet, d'ici 2020, les acheteurs B2B s'attendent à gérer 85% de leurs relations commerciales sans aucune interaction humaine.

Les entreprises qui dépendent des interactions avec l'acheteur vendent généralement des produits qui sont complexes, hautement personnalisés ou qui doivent répondre à des normes rigoureuses. Dans le cas des produits de base, il peut y avoir plusieurs interactions pour établir les premiers contrats. Cependant, les interactions se feront plus rares au fur et à mesure que la relation se développe. En raison des spécificités du B2B, les acheteurs ont besoin d'interagir avec les vendeurs et d'être tenu par la main avant de passer commande. Selon l'importance de la transaction, ces interactions peuvent avoir débuté au cours d'un déjeuner, d'un dîner ou même d'une sortie de golf. Aujourd'hui, ces relations peuvent commencer en ligne par une demande de devis ou au travers d'un formulaire de contact. La plupart des interactions se font en ligne aujourd'hui et il est plus important que jamais de rendre l'expérience clientèle personnelle et propice à l'établissement de relations. Votre présence en ligne doit inspirer confiance et encourager l'engagement.

Lors d'interactions acheteurs-vendeurs, les acheteurs exigent généralement des prix spécifiques et des catalogues personnalisés. Par exemple, un magasin qui fabrique des panneaux et travaille avec la pierre, le plastique et le métal, a besoin d'une machine performante pour découper. Dans le passé, ils auraient pu décrocher le téléphone et commencer à appeler différents fournisseurs pour demander des catalogues. De nos jours, ils commencent leurs recherches en ligne. Ils peuvent visiter des sites web et faire des demandes de devis en ligne auprès de plusieurs fournisseurs. Le fournisseur retenu facilite la saisie de l'information puis essaie d'en savoir plus sur les besoins du client. Dans ce cas, le fournisseur peut proposer des machines de découpe au plasma ou au jet d'eau. Après des négociations en ligne, la commande est émise et la vente est confirmée. Tout ceci se passe en ligne. Curbell Plastics et MultiCam, Inc. sont des exemples de sites web qui facilitent les demandes de devis en ligne. Ces compagnies ont compris que ces demandes de devis représentent des ventes potentielles.

Il est crucial d'avoir des moyens de suivre non seulement les ventes et les commandes en cours, mais aussi ce qui pousse les prospects dans l'entonnoir de vente. Une plateforme d'E-commerce performante devrait avoir un CRM intégré pour soutenir les équipes de marketing, de vente et de service à la clientèle. Cet outil donne une vue complète de chaque interaction avec le client.

Le CRM en Action

Une directrice du marketing doit commander un logo pour que l'équipe commerciale puisse l'utiliser dans le cadre d'une nouvelle promotion nationale. Elle se connecte au système du vendeur, consulte les services proposés, se renseigne sur les exigences graphiques et demande un devis. Elle reçoit ensuite un devis pour le logo en question. Une semaine plus tard, elle reçoit un suivi par e-mail lui rappelant le délai nécessaire pour personnaliser le logo ainsi qu'un lien pour passer sa commande. Elle suit le lien, passe la commande et fait expédier le logo directement à son équipe.

La Marketplace B2B

Vous connaissez probablement Les Marketplace B2C comme eBay et Amazon. Mais Alexa aide aussi avec les achats commerciaux. Qu'il s'agisse d'Amazon ou d'Amazon pour entreprises, les acheteurs B2B se tournent vers ces Marketplace pour faire leurs achats. Et Amazon n'est pas le seul sur la place. Les marchés B2B comme Wholesale Central, Joor ou Alibaba font tous partie de ce centre commercial virtuel. Plusieurs entreprises et marques offrent des produits concurrentiels dans un espace très actif et capable de gérer un fort volume de trafic. En une seule journée en 2017, les ventes sur Alibaba ont atteint un volume record de 25 millions de dollars. Au cours de l'Amazon Prime Day en 2017, 6 000 transactions par minute ont été traitées. En participant à ce marché, les vendeurs profitent de cette grande demande et des efforts marketing de chaque entreprise. Cependant, les places de ventes ne sont pas tous logés à la même enseigne.

Certaines compagnies comme Wholesale Central vous offrent la possibilité d'héberger un site complet avec un panier d'achat en ligne ou une simple page de profil d'entreprise qui renvoie à votre site d'E-commerce B2B. D'autres sites, comme Alibaba et Amazon, exigent que toutes les transactions aient lieu sur leurs plateformes. Les frais varient d'un site à l'autre.

L'utilisation d'un site tiers B2B est un moyen de vendre en ligne sans avoir à héberger et à entretenir son site B2B. Toutefois, il y a des inconvénients. Par exemple, si vous vendez sur Amazon, le client appartient techniquement au marché et non à la société qui fait la vente. Amazon interdit donc aux entreprises de commercialiser leurs produits directement auprès de leurs clients et toutes les communications doivent passer par leur plate-forme. Cela ne favorise pas le suivi marketing ou les ventes répétées. Cela empêche aussi la collecte de données nécessaires pour optimiser les plans de communications et les ventes futures. D'autre part, une présence sur le marché B2B peut être un moyen efficace de trouver de nouveaux marchés. Pourquoi alors utiliser la plate-forme de quelqu'un d'autre et renoncer aux données du client lorsque vous pouvez créer votre propre place de marché avec une plate-forme d'E-commerce B2B ?

De l'entreprise aux Employés

Le modèle d'E-commerce B2B qui va de l'entreprise à l'employé ressemble beaucoup au B2C. Toutefois, ce modèle est utilisé par les entreprises qui souhaitent faciliter la vente et l'achat d'articles pour leurs employés. Cette option s'ajoute aux autres modèles d'E-commerce pour vendre des produits et des services. Cela paraît étrange ? C'est pourtant assez courant de nos jours.

L'utilisation de ce modèle est un moyen facile pour les entreprises de contrôler et de renforcer leur identité commerciale. Par exemple, une banque peut avoir un code vestimentaire officiel du lundi au jeudi et autoriser le port de vêtements avec un logo pré-approuvé le vendredi. Les employés de la banque ont accès à un site où ils peuvent ouvrir une session et acheter des polos ou des chemises avec un logo en relief aux couleurs de l'entreprise. Cela améliore le moral des employés en permettant quelques libertés au code vestimentaire tout en mettant en avant les couleurs et le logo de l'entreprise.

L'E-commerce B2B peut donc être utilisé pour offrir des avantages aux employés qui ne sont pas accessibles au public. Par exemple, Disney offre à ses équipes de distributions l'accès à un site qui vend des articles offerts uniquement à ses employés. Ces articles vont des lanières pour les cartes d'identité aux vêtements réservés aux membres de l'équipe, en passant par les uniformes ou les vêtements portant le logo Disney.

En raison de la nature privée de ces plates-formes, la création de profils, le contrôle des identités et la possibilité de créer des catalogues personnalisés sont essentiels.

De l'entreprise au Gouvernement

Les échanges commerciaux entre une entreprise et le gouvernement est une variante du commerce B2B conventionnel. Tout comme une glace au chocolat noir est une variante de la crème glacée au chocolat traditionnelle. Ils ont des similitudes et des différences. Faire affaire avec le gouvernement comporte de nombreuses différences par rapport aux affaires avec d'autres entreprises. Par exemple, les gouvernements ont des pouvoirs et des droits que les entreprises n'ont pas. Les ventes B2B traditionnelles sont régies par le « Uniform Commercial Code » (UCC) aux Etats-Unis alors que les transactions avec le gouvernement sont assujetties au « Federal Acquisition Regulation » (FAR). Dans le B2B traditionnel, les conditions du contrat sont convenues d'un commun accord entre l'acheteur et le vendeur. L'une ou l'autre des parties peut donc négocier les modalités et les conditions du contrat. Dans le cas d'un contrat entre une entreprise et un gouvernement, l'entité gouvernementale établit les conditions d'achat et le vendeur décide s'il accepte ou non le contrat. Le mode opératoire est complètement différent. Cela signifie que si vous voulez faire de l'E-commerce avec des clients gouvernementaux, vous devez disposer d'une plate-forme d'E-commerce qui vous permette de vous adapter aux différents processus de vente B2B.

Les vendeurs B2B conventionnels et ceux qui font affaire avec le gouvernement doivent lister leurs produits. Toutefois, ceux qui vendent des produits au gouvernement ont besoin de créer des catalogues en ligne personnalisés. Les contrats seront ensuite soumis à un processus d'appel d'offres, et non à une demande de propositions. Si vous travaillez avec des organismes gouvernementaux, il est important que votre plateforme d'E-commerce puisse gérer les appels d'offres, les catalogues personnalisés et les échanges de données informatisé (EDI). Aux États-Unis, le Ministère de la Défense a adopté un système d'infrastructure à clé publique (ICP) pour gérer ses achats numériques en toute sécurité. Cela signifie que toutes leurs communications et transactions d'E-commerce doivent avoir le certificat ICP.



De plus, certains gouvernements établissent leur propre présence numérique et exigent que tous les achats se fassent par l'entremise de leur site. Par exemple, l'État de Floride s'occupe de ses achats via son département des services de gestion. Les vendeurs peuvent s'inscrire sur le site « MyFlor2ida Marketplace » ou utiliser le « Vendor Bidor System » pour accéder aux appels d'offres s'ils sont souhaitent faire affaire avec l'État.

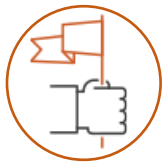
Quelle Saveur Allez-Vous Offrir ?

Vous avez conscience des opportunités qu'offre l'E-commerce pour votre entreprise et vous savez que vous avez besoin de passer à la vente en ligne. Il s'agit maintenant de décider comment vous allez vous y prendre. Quel modèle ou quelle saveur d'E-commerce conviendra à votre entreprise ? Il se peut que vous ayez besoin d'utiliser une ou plusieurs de ces méthodes. Tel un glacier qui offre plusieurs saveurs, vous devez développer un site qui vous permet de participer à différents marchés d'E-commerce, de gérer les commandes et de favoriser une interaction efficace entre les acheteurs, les vendeurs et les employés.

Lorsque vous évalueriez vos options, n'oubliez pas la personne la plus importante : votre client. Pensez à son parcours d'achat et au niveau d'interaction dont ils ont besoin. Ce sont là des considérations majeures lorsqu'il s'agit d'élaborer une stratégie de transformation digitale. Avez-vous besoin d'aide pour choisir le modèle et la plateforme qui conviendrait le mieux à vos clients et à votre entreprise ? Laissez Oro vous aider.

À Propos d'OroCommerce

La plateforme d'E-commerce B2B numéro 1



Construisez votre présence en ligne

Peu importe que vous soyez un fabricant, un distributeur, un grossiste, un détaillant ou une marque, atteignez de nouveaux marchés avec une meilleure présence en ligne et sur téléphonie mobile.



Obtenez une plate-forme d'E-commerce et un CRM tout-en-un

Grace à cette plate-forme d'E-commerce avec CRM intégré, obtenez une vue à 360 degrés de tous les points de contact du client à travers les ventes, le marketing et le support clientèle.



Une seule plate-forme pour tous vos échanges commerciaux

Faites face à tous les scénarios B2B, B2C et B2X (B2B2B, B2B2C, etc.) possibles sur une seule plate-forme. Personnalisez-le facilement en fonction de vos besoins.

Essayez La Démo Gratuite