



Réussir son projet e-Commerce B2B

Adopter les bonnes pratiques du secteur B2B pour
construire un projet e-Commerce intelligent et
compétitif

Sommaire

Introduction

Chiffres clés

B2B vs B2C : quelles spécificités ?

Des attentes spécifiques

Les fonctionnalités propres au B2B

Quelles marketplaces pour quels enjeux ?

L'IA au service de l'expérience numérique

La marketplace, quelles opportunités et pour qui ?

Les clés pour réussir son projet e-Commerce B2B

Quelques réflexions avant de se lancer...

Adopter les bonnes pratiques

Les clés de la réussite

Les atouts d'Inetum pour vous accompagner

Introduction



Arrivé plus tardivement sur le marché, l'e-Commerce B2B bénéficie aujourd'hui des bonnes pratiques éprouvées par les acteurs du B2C. Son potentiel de 9 500 milliards d'€ de CA dans le monde et de 763 milliards d'€ pour la France en font aujourd'hui un marché 4 fois plus important que le B2C.

Pourtant la nature des acheteurs et leurs attentes en matière de collaboration avec les fournisseurs et les partenaires ont radicalement changé. Les entreprises B2B ne peuvent plus se contenter de donner la priorité à la négociation de gros contrats avec le service des achats ou la direction générale ; elles doivent maintenant se concentrer

sur une expérience numérique de bout en bout comprenant tous les acheteurs.

Les fournisseurs B2B doivent désormais fournir le contenu, les fonctionnalités et les expériences ciblées, cohérentes et adaptées à chaque client. Pour s'assurer une stratégie commerciale et digitale couronnée de succès, les détaillants doivent désormais fusionner leur portefeuille, leur contenu et leur technologie dans un écosystème numérique adapté aux nouvelles technologies et exigences.

Dans ce livre blanc, vous découvrirez toutes les clés pour mener avec succès votre projet e-Commerce B2B.

Chiffres clés

1

Un marché en croissance



+ 94%

de croissance des achats B2B réalisés en ligne sur les 5 dernières années.



+ 50%

pour les ventes en ligne B2B entre 2017 et 2019.

2

La crise sanitaire n'a fait qu'accélérer le mouvement



34%

des entreprises considèrent que la crise sanitaire les a conduites à développer les commandes en ligne.



44%

des clients B2B estiment que la crise Covid-19 s'est traduite par un développement des achats en lien avec le télétravail (durable pour la moitié d'entre eux)¹.

56 % des entreprises envisagent de réaliser plus de la moitié de leurs achats en ligne dans les 3 prochaines années².

1 (FEVAD – 2021)

2 (FROST & SULLIVAN)

B2B vs B2C : quelles spécificités ?

Des attentes spécifiques

Les acteurs du B2B cherchent aujourd'hui des partenaires fiables pour construire avec une relation à long terme. La nature même du B2B et les attentes spécifiques des acheteurs nécessitent d'adopter une approche précise. En effet, concernant le B2B, les produits proposés sont davantage complexes et s'adressent à de nombreuses parties-prenantes (responsables

achats, responsables de domaine métier ou encore experts).

Ces spécificités impliquent souvent de nombreux contacts avec le marchand et, ainsi, des cycles d'achat plus longs et complexes. **Selon la FEVAD (2021), ces caractéristiques propres au B2B font apparaître 3 principaux enjeux :**

1 Assurer fiabilité et efficacité

Sans surprise, les acheteurs sont attentifs à la disponibilité des articles et au respect des délais de livraison annoncés. Ainsi, plus la livraison est rapide, plus intéressant est le fournisseur. Pourtant, la rapidité de livraison n'est pas encore un enjeu majeur : mieux vaut être fiable que rapide !

2 Construire l'expérience client la plus qualitative

Pour rester compétitif face à l'offre, il est primordial de faciliter la prise de commande en s'adaptant aux processus des clients (réachat, devis & processus d'achat, paiements adaptés, ...). La relation client, online et offline, est seule garante du niveau de satisfaction et de fidélité.

3 Choisir sa localisation

La proximité reste un critère important de choix pour les acheteurs qui préféreront des entreprises françaises voire régionales, génératrices de confiance.

Les fonctionnalités propres au B2B



Construire son projet e-Commerce B2B implique de connaître les fonctionnalités spécifiques au B2B. Voici la liste des fonctionnalités à intégrer à son environnement pour assurer une expérience client optimale.

Vous devez être en mesure de :

> **Créer un environnement multi-catalogue et multi-boutique personnalisé pour chaque client.**

Les conditions contractuelles et commerciales diffèrent souvent d'un client à l'autre. Vous devez être en mesure d'offrir à vos clients un site de vente prenant en compte toutes ces caractéristiques. En adaptant spécialement le contenu pour un client en poussant, par exemple, des nouveaux produits ciblés avec des outils marketing intégrés, vous garantirez ainsi une expérience utilisateur optimale.

> **Proposer et gérer des modes de paiement et de facturation spécifiques.** A l'image du paiement à échéance couramment pratiqué en

B2B, vous devez varier vos modes de paiement pour proposer à vos clients une expérience cohérente avec le secteur B2B et les usages habituels.

> **Assurer la gestion des droits utilisateurs et la gestion multicomptes.** En effet, le client passant commande n'étant pas toujours celui qui paie, vous devez adapter votre environnement aux spécificités métiers de chaque organisation pour en faciliter les processus.

> **Permettre à ses clients la remise sur quantité,** afin d'adapter les tarifs au volume commandé.

- > **Fournir des prix dynamiques.** Votre site e-marchand doit afficher des prix dynamiques afin de faciliter la négociation des tarifs et présenter les remises, tarifications négociées pour chacun des acheteurs professionnels.
- > **Opter pour des marketplaces ouvertes, fermées ou semi-fermées** offrant des catalogues visibles de tous, mais dont les prix peuvent être cachés aux non connectés.
- > **Développer une stratégie d'acquisition de clients et de Lead nurturing** pour entretenir vos

relations avec vos prospects et les transformer en clients.

- > **Assurer la gestion de devis, le workflow de commandes.** Vous devez intégrer à l'environnement de votre plateforme e-Commerce B2B un processus d'automatisation des tâches permettant l'enchaînement automatisé des différentes opérations et étapes de validation comme pour une procédure de commande, tout en vous prémunissant face aux hautes contraintes d'expéditions.

La demande de devis avant achat en ligne est incontournable en B2B. En effet, 37% des PME et 58% des Grandes Entreprises et ETI font une demande de devis avant de passer commande en ligne. Selon la FEVAD, 84% des devis avant achat ont été réalisés sur internet contre 13% par téléphone. Votre plateforme e-Commerce doit donc comprendre cette fonctionnalité pour assurer une expérience client à la hauteur.



Quelles marketplaces pour quels enjeux ?

Aussi bien en B2C qu'en B2B, les marketplaces changent la donne et s'imposent dans le commerce en ligne. En effet, selon l'Enterprise Mirakl Index, l'activité des marketplaces a grimpé de 81% au quatrième trimestre 2020, soit une croissance deux fois plus forte que l'ensemble de l'e-Commerce mondial. De son côté, Gartner estime que 75% des achats passeront par une marketplace d'ici 2022.

Les marketplaces B2B, en plein essor ces dernières années visent à simplifier et digitaliser les relations interentreprises.

Les 3 types de marketplace

Dans la lignée de la nouvelle génération d'e-Commerce, les différentes plateformes B2B se sont imposées comme la clé de voûte de la transformation digitale des entreprises. Par la transformation des achats, des modes de distribution, des catalogues produits et la souplesse des services proposés, les entreprises se tournent de plus en plus vers les marketplaces pour optimiser l'expérience utilisateur et le gain de temps mais aussi leurs outils de pilotage et l'automatisation des processus.



1 La plateforme e-Commerce

Qui permet à un client de se voir proposer des offres de multiples vendeurs.



2 La plateforme d'e-Procurement

Qui permet de centraliser les offres de différents partenaires référencés pour les proposer aux acheteurs d'une entreprise.



3 La plateforme d'économie circulaire

Permettant à des entreprises de revendre leurs produits d'occasion (matériels), leur stock dormant, ou facilitant le recyclage de produits usagés.

Le principe



La marketplace, quelles opportunités et pour qui ?

En plein essor, la marketplace représente beaucoup d'opportunités pour les acheteurs B2B mais aussi pour les vendeurs tiers et les opérateurs. En premier lieu, du côté des acheteurs B2B, elle représente un large choix de produits et de services provenant de multiples vendeurs au sein d'un site unique. Du côté du vendeur tiers, la marketplace

permet de nouveaux canaux de distribution de ses marchandises et produits. Et enfin, pour l'opérateur de la marketplace, l'offre variée agrégeant tous les catalogues des vendeurs tiers, tout en incluant ou non son propre catalogue, lui permet ainsi de se rémunérer par commission et de s'imposer comme un acteur clé du secteur.

L'IA au service de l'expérience numérique

L'Intelligence Artificielle, désormais incontournable dans de nombreux secteurs, s'est largement généralisée dans l'e-Commerce. Améliorant notamment l'expérience et la satisfaction client par la personnalisation du site et des offres en temps réel, les technologies d'IA jouent un grand rôle dans l'augmentation du taux de conversion, du panier moyen et donc du chiffre d'affaires des sites marchands. Un gain de temps sur des tâches chronophages et l'assurance d'accompagner au mieux ses clients dans leur recherche, navigation ou requêtes

24/24. Les technologies d'Intelligence Artificielle sont aujourd'hui un levier stratégique pour assurer compétitivité, réactivité et gains face à la concurrence. Certains éditeurs de solutions e-Commerce intègrent désormais de l'IA en natif dans leurs solutions, avec des moteurs de plus en plus élaborés. **Inetum accompagne donc les entreprises sur l'appropriation, la compréhension et l'intégration des technologies d'IA sur leur plateforme e-Commerce.**



Les clés pour réussir son projet e-Commerce B2B

Quelques réflexions avant de se lancer...

1

Choisir un outil adapté à ma stratégie digitale.

2

Analyser la couverture fonctionnelle des solutions pour maximiser le standard et limiter les développements spécifiques.

3

S'appuyer sur un éditeur renommé, pérenne, avec des références qui vous correspondent.

4

Choisir le mode de souscription et d'hébergement adapté à votre entreprise : SAAS, Cloud ou hébergement sur site ?

5

S'orienter vers des solutions facilitant l'intégration avec vos outils.

6

Préférer les éditeurs / solutions investissant sur leur produit (roadmap) pour vous assurer un site qui restera compétitif.

C'est pour répondre à ces enjeux et limiter les coûts d'intégration qu'Inetum accompagne ses clients sur la construction et l'élaboration de leur stratégie digitale, le choix et la mise en œuvre de la solution la mieux adaptée à chaque écosystème.



Adopter les bonnes pratiques

Adopter les bonnes pratiques c'est garder en tête que les acheteurs B2B sont avant tout des utilisateurs B2C dans leur vie quotidienne. En effet, en 2017, selon une étude BCG, plus de 90% des acheteurs affirmaient déjà avoir tendance à favoriser un achat chez un vendeur possédant une expérience mobile de qualité. Selon la FEVAD, la possibilité de passer commande en ligne facilement est le 3ème principal critère de choix d'un fournisseur. Construire un site

responsive, capable de séduire de nouveaux clients et de rassurer les clients existants, prend en compte le développement de fiches produits lisibles comportant des descriptions claires, un catalogue large, une navigation facilitée, un accompagnement des clients par chat ou vidéo – afin d'optimiser le parcours client, son expérience utilisateur de la plateforme et maximiser les ventes.

Les clés de la réussite

Best of Breed

S'appuyer sur une solution spécialisée dans la gestion des processus de commandes B2B, avec des fonctionnalités prêtes à l'emploi qui permettront de couvrir les besoins actuels et futurs.

Maximiser le standard

« Adopt rather than adapt » : alignez vos processus métier avec les capacités standards des outils, conçus à partir des meilleures pratiques du marché, afin de réduire le time-to-market et la maintenance.

Déploiement agile

Une démarche agile incluant les utilisateurs, basée sur une ambition réaliste dans une logique « Minimum Viable Product » (MVP) pour des résultats visibles rapidement.

Impliquer les utilisateurs

Embarquer les futurs utilisateurs dès la conception et tout au long du projet pour faciliter l'adoption de la plateforme et limiter la résistance au changement.

Les atouts d'Inetum pour vous accompagner



- Acteur fiable, historique et clé du secteur
- Capacité d'intégration de projets complexes
- Maîtrise des principaux ERP du marché
- Des experts métiers dans chaque industrie et des solutions verticalisées
- Solide expertise de l'e-Commerce B2B
- Maillage local (40 agences en France) – Dimension internationale
- Accompagnement de bout-en-bout : conseil, intégration, UX/UI, ...

A propos d'Inetum, Positive digital flow :

Inetum est une ESN agile, une société de services et de solutions digitales, et un groupe international qui aide les entreprises et institutions à tirer le meilleur du *digital flow*. **Dans un contexte de mouvement permanent, où les besoins et les usages se réinventent sans cesse, le groupe Inetum s'engage auprès de tous les acteurs pour innover, s'adapter continuellement et garder une longueur d'avance.** Avec son profil de multi-spécialiste, Inetum met au service de ses clients une combinaison unique de proximité, d'organisation sectorielle et de solutions de qualité industrielle. Présent dans plus de 26 pays, le Groupe compte près de 27 000 collaborateurs et a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires de 1,966 milliard d'euros.



Sophie Deloustal

Corporate VP – Business
Solutions General Manager
sophie.deloustal@inetum.com



Nicolas Credot

Group VP – Digital Commerce
& Customer Engagement
nicolas.credot@inetum.com