



LA PLATE-FORME IDÉALE



Magento®
An Adobe Company

« Un formidable espace de rencontre, de formation et de constitution de réseau avec les principaux acteurs de l'e-commerce B2B aux quatre coins du monde afin de mieux comprendre comment la filière toute entière — fabricants, distributeurs, agences digitales — relève les principaux défis. »

FARRUKH SHAD

VICE-PRÉSIDENT SENIOR DE LA DIVISION RETAIL, STRATEGY & GLOBAL ECOMMERCE, ACTIVITÉ BUILDING & IT

SCHNEIDER ELECTRIC

SOMMAIRE

Introduction	4
Partie 1 - Adoption technologique	5
Partie 2 - Tour d'horizon stratégique	11
Partie 3 - Une plate-forme unique	17
À propos de Magento	22
À propos de WBR Insights	22

Les clients B2B deviennent toujours plus exigeants. Avec l'essor du contenu ciblé, chacun s'attend à disposer instantanément d'informations aussi utiles qu'exactes. Dans ces conditions, les acteurs du B2B sont en quête de méthodes innovantes pour rationaliser leurs plates-formes.

Au troisième trimestre 2018, WBR Insights a mené une enquête auprès de 100 directeurs généraux, directeurs de la stratégie digitale, directeurs de l'innovation et autres professionnels

occupant des postes d'importance similaire dans des entreprises B2B aux quatre coins du monde afin d'en savoir plus sur les difficultés rencontrées et sur les solutions innovantes qu'ils mettent en œuvre.

Cette enquête a été réalisée par téléphone, sur rendez-vous. Les résultats, rendus anonymes, ont été compilés par WBR Insights. Ils sont présentés ici, accompagnés d'analyses et de commentaires de la communauté en ligne B2B.

CONTRIBUTEURS



Robert van Geffen
Directeur senior, responsable
Monde B2B Digital & Activation
Philips

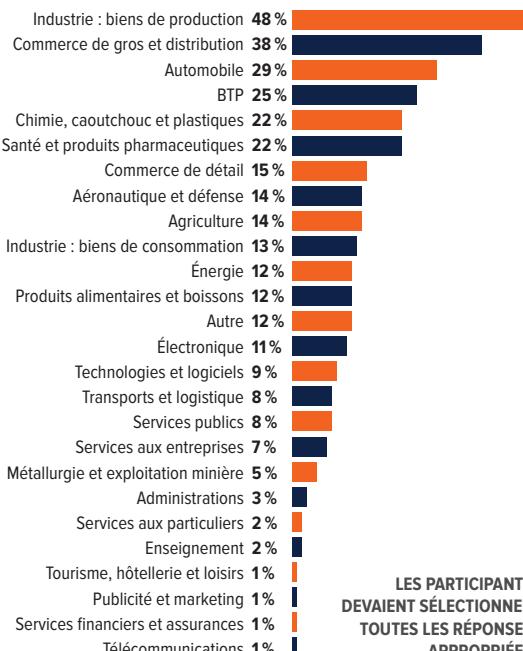


Devashish Saxena
Vice-président du groupe, Global eCommerce
and Multichannel Convergence
Relax

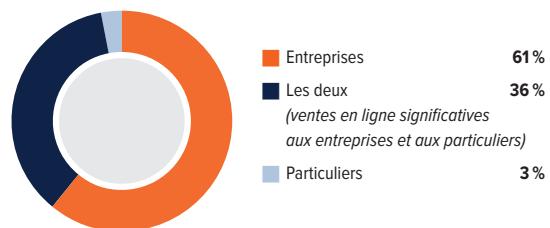


Sam Talya
Responsable Monde en charge
de l'e-commerce B2B
Philips

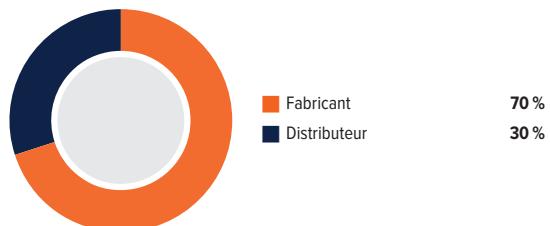
SUR QUELS MARCHÉS VERTICAUX VOTRE ENTREPRISE OPÈRE-T-ELLE ?

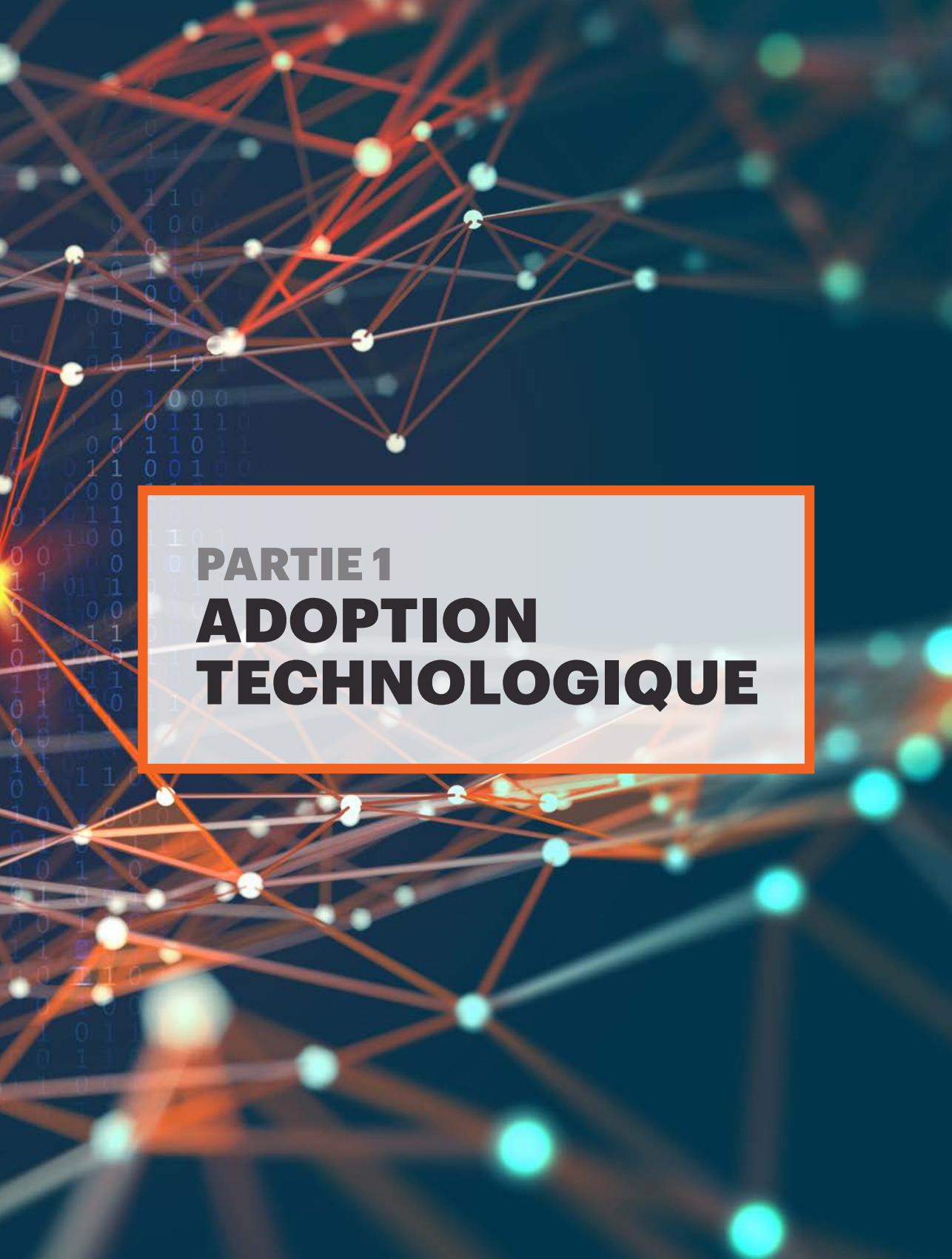


À QUELS CLIENTS VENDEZ-VOUS MAJORITYALEMENT VIA VOS CANAUX DIGITAUX ACTUELS ?



ÊTES-VOUS FABRICANT OU DISTRIBUTEUR ?





The background of the image is a dark blue with a complex network of glowing orange and white nodes and lines, resembling a neural network or a complex data structure. In the upper left, there is a vertical column of binary code (0s and 1s) in a light blue color. The title is contained within a white rectangular box with an orange border.

PARTIE 1

ADOPTION

TECHNOLOGIQUE

PLUS DES TROIS QUARTS DES DG, DSI ET DIRECTEURS DE LA STRATÉGIE DIGITALE INTERROGÉS DANS LE SECTEUR B2B MENTIONNENT LE NUMÉRO D'UNE LIGNE D'ASSISTANCE TÉLÉPHONIQUE DÉDIÉE SUR LEUR SITE WEB, TANDIS QUE 8 % SEULEMENT ONT MIS EN PLACE UN OUTIL DE DIALOGUE EN DIRECT.

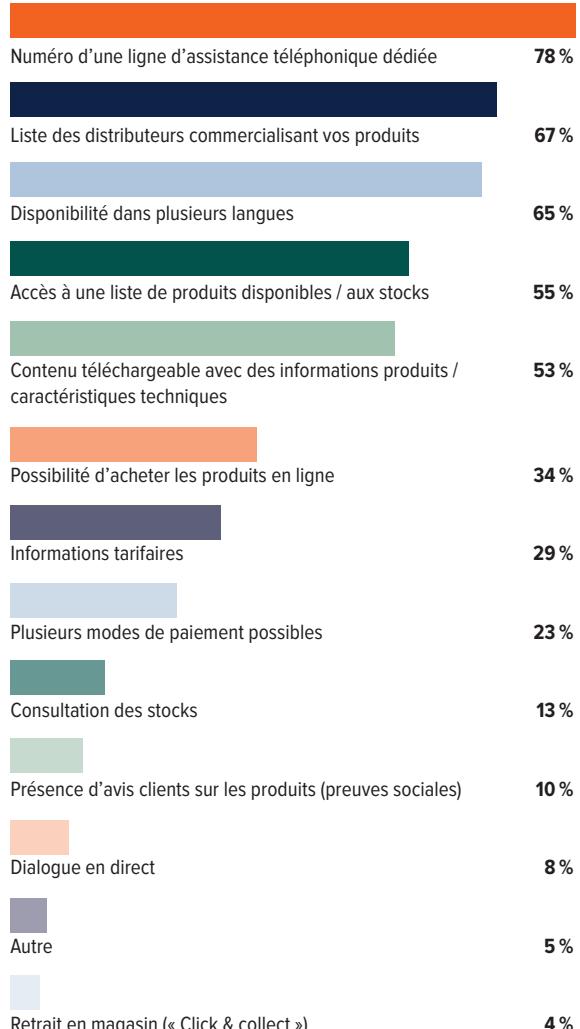
QUELLES SONT LES FONCTIONNALITÉS PRÉSENTES SUR VOTRE SITE WEB (e-COMMERCE OU AUTRE) ?

« Il paraît de plus en plus clair que les clients B2B ont un comportement similaire à celui des clients B2C. Le site web devient l'environnement de référence pour les clients B2B qui l'explorent pour y trouver des informations pertinentes en fonction de l'étape du parcours d'achat à laquelle ils se trouvent. »

Robert van Geffen, Directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« L'intérêt de ces fonctionnalités dépend des clients que vous vous efforcez d'atteindre et du but poursuivi par le site web. Par exemple, si le fabricant que vous êtes entend former les clients à ses produits et les guider jusqu'à ses points de vente, des informations produits et un accès aisément aux stocks seront des plus utiles. Si vous exploitez un site e-commerce, ce sont les informations produits, les tarifs, la disponibilité et la possibilité d'achat qui sont les critères les plus importants. »

– Devashish Saxena, vice-président Groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel



– LES PARTICIPANTS DEVAIENT SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES APPROPRIÉES –

SEULS 2 % DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS PERÇOVENT
L'INTERNET DES OBJETS COMME UNE MODE.

QUELLE PERCEPTION AVEZ-VOUS DE L'INTERNET DES OBJETS ?

« En tant que distributeur, nous estimons que l'IdO trouvera des débouchés majeurs dans la gestion de la chaîne logistique. Nos fournisseurs diffusant de nouveaux produits qui embarquent les technologies adaptées, le domaine de la maintenance prédictive pourra lui aussi être développé. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel

« Les données sont la nouvelle monnaie d'échange. L'IdO est un super instrument pour mettre à profit des données clés et exploiter les informations propices au développement de nouveaux produits et à l'innovation dans les modèles économiques aux fins de générer de nouveaux types de revenus. »

– Sam Talya, responsable Monde en charge de l'e-commerce B2B, Philips

65 %



33 %



2 %

Un effet de mode

Une gigantesque opportunité

Un phénomène que vous observez du coin de l'œil, mais dans lequel vous n'investissez pas sérieusement pour l'instant

ILS SONT 41 % À RECOURIR À L'APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE POUR NOUER DES RELATIONS INDIVIDUALISÉES AVEC LES CLIENTS, ET 55 % À ENVISAGER L'ADOPTION DE CETTE TECHNOLOGIE.

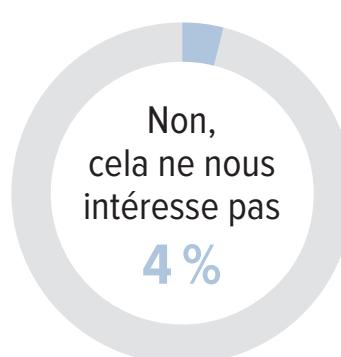
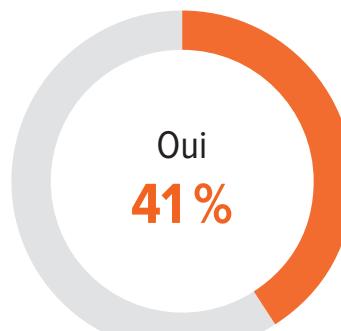
UTILISEZ-VOUS L'APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE POUR ÉTABLIR DES RELATIONS INDIVIDUALISÉES AVEC LES CLIENTS ?

« L'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle sont des outils décisifs pour personnaliser davantage les échanges entre une marque et son client. Il s'agit d'exploiter les données disponibles sur une personne avec le consentement de cette dernière, et de formuler une proposition de valeur pertinente à partir des offres de votre entreprise, en l'articulant autour des besoins individuels insatisfaits »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Si l'apprentissage automatique peut contribuer à tisser des liens personnalisés entre une marque et un individu en générant des recommandations produits à partir d'algorithmes (la formule classique « d'autres internautes ont aussi acheté »), ces algorithmes peuvent aussi permettre à une enseigne de mieux personnaliser ses échanges de bien d'autres manières. L'apprentissage automatique peut ainsi guider les clients vers du contenu ciblé, en personnalisant les interactions sur de multiples canaux. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel



S'AGISSANT DES OBSTACLES AUXQUELS SE HEURTENT LES ÉQUIPES ACHATS INFORMATIQUES,
L'INTÉGRATION DES SYSTÈMES B2B EST LE PROBLÈME LE PLUS FRÉQUEMMENT RENCONTRÉ.

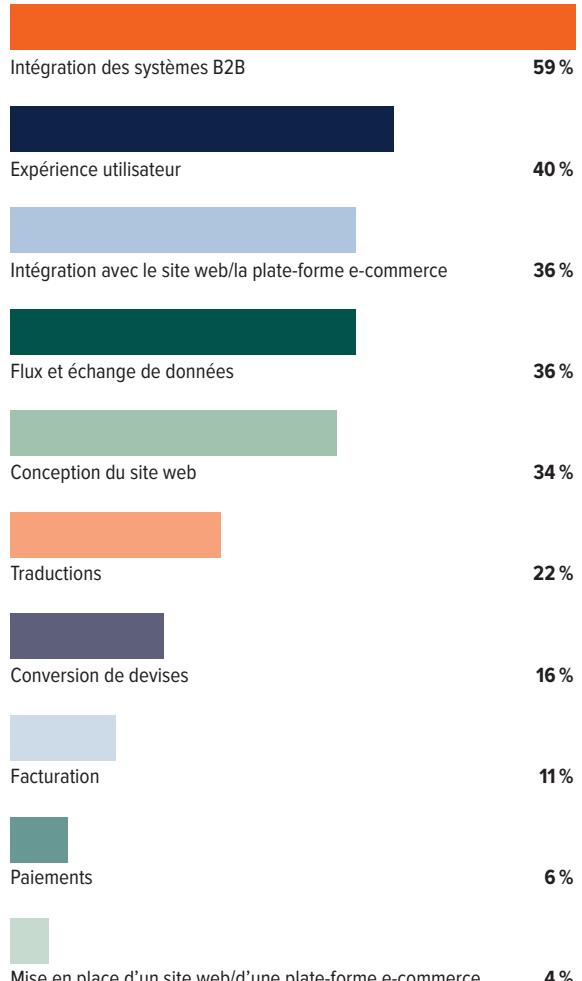
À QUELS OBSTACLES CONCRETS VOUS HEURTEZ-VOUS SUR LE PLAN INFORMATIQUE ?

« L'intégration des systèmes relevant de la gageure aussi bien dans les secteurs B2C que B2B, on peut leur appliquer une logique similaire. Le secteur B2B ne peut que profiter d'un examen attentif des systèmes utilisés dans la sphère B2C et de l'analyse que consacre Gartner aux plates-formes et outils de pointe. Il existe certes des différences majeures entre les secteurs B2B et B2C, mais il s'agit là d'un excellent point de départ. Mon conseil ? S'en tenir à une installation standard prête à l'emploi plutôt que d'opter pour un système personnalisé ; l'intégration s'en trouvera simplifiée ultérieurement. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Il est primordial de définir le scénario d'utilisation côté client et de réfléchir à une solution dont la conception offre une valeur ajoutée par rapport à la problématique de ce client. Ensuite nous déterminons les systèmes clés qui doivent absolument communiquer entre eux, sachant que le reste n'est pas vraiment prioritaire. »

– Sam Talya, responsable Monde en charge de l'e-commerce B2B, Philips



– LES PARTICIPANTS DEVAIENT SÉLECTIONNER
TOUtes LES RÉPONSES APPROPRIÉES –

26 % DES DG, DSI ET DIRECTEURS DE LA STRATÉGIE DIGITALE INTERROGÉS DANS LE SECTEUR B2B SE SERVENT DU « PUNCH-OUT » POUR LES ACHATS, ET 52 % PRÉVOIENT DE LE FAIRE.

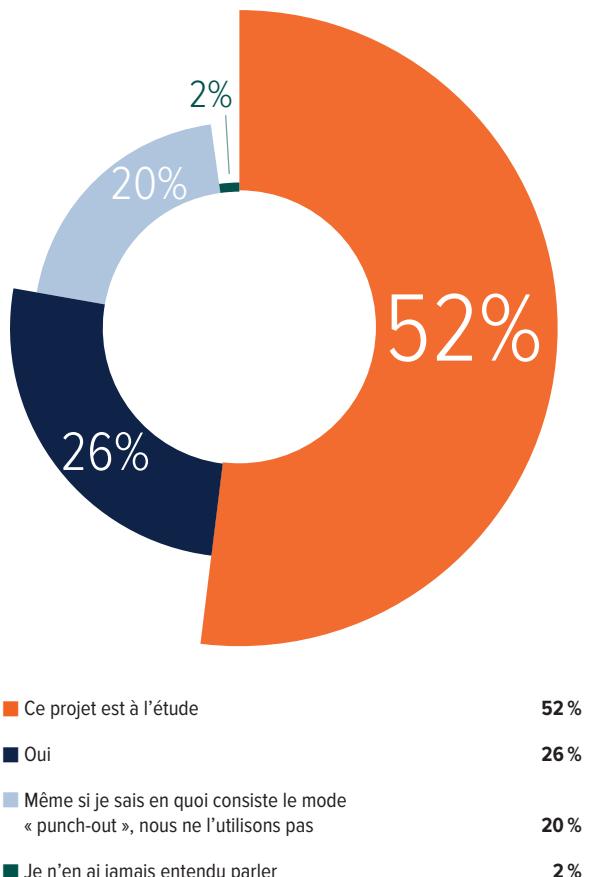
UTILISEZ-VOUS DES CATALOGUES EN MODE « PUNCH-OUT » ?

« Les entreprises misant de plus en plus sur l'e-commerce, l'exactitude des informations produits représente un défi constant. Les catalogues en mode « punch-out » contribuent à fournir des informations de meilleure qualité, à créer une expérience analogue à celle de l'e-commerce et à améliorer globalement la productivité. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Le principal avantage du mode « punch-out » est qu'il vous permet d'interagir avec vos clients dans le cadre d'une relation digitale qui préserve leur environnement d'achat/ERP tout en leur donnant accès à votre boutique web. Les utilisateurs peuvent compulsé leur catalogue attitré de produits et tarifs, créer un panier et en ré-exporter le contenu dans leur environnement d'achat/ERP pour le traiter comme commande avec la validation appropriée. Nous estimons que, globalement, il s'agit d'un outil parfaitement adapté aux gros installateurs et aux clients industriels. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel





The background of the image features a complex network of glowing nodes and connections, primarily in shades of orange, red, and white, set against a dark blue background. To the left of the central text area, there is a vertical column of binary code (0s and 1s) in a light blue color.

PARTIE 2

TOUR D'HORIZON STRATÉGIQUE

LES FABRICANTS INVESTISSENT LE PLUS SOUVENT DANS LES FOURNISSEURS SPÉCIALISÉS DANS LE RÉFÉRENCEMENT, QU'IL SOIT NATUREL OU PAYANT.

DANS QUELLES CATÉGORIES DE FOURNISSEURS INVESTISSEZ-VOUS LE PLUS ?

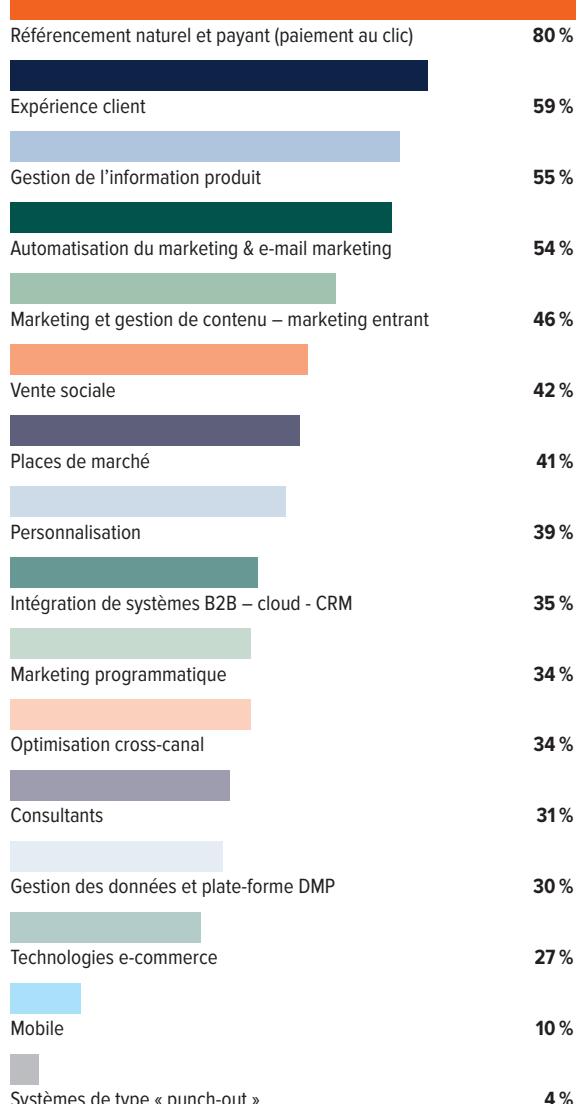
« Même s'ils privilégient le référencement naturel et payant, en particulier le paiement au clic, les fabricants s'emploient à améliorer nombre de facettes du cyberspace, en veillant notamment à ce que leur contenu soit correctement référencé, et le système back-end configuré pour l'indexation des moteurs de recherche. »

L'impact des investissements se fera surtout sentir dans le domaine du référencement payant et du paiement au clic, grâce à la possibilité d'appliquer très vite des tests A/B pour optimiser les conversions. L'expérience client se situe en haut du classement, et c'est une bonne chose. À partir du moment où les clients occupent la partie supérieure de l'entonnoir, il importe de mettre à leur disposition les informations adéquates pour remporter la vente. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Si les fabricants investissent dans le référencement naturel et payant, en particulier le paiement au clic, c'est parce qu'ils génèrent les résultats les plus significatifs en termes de trafic et de ventes – et ce, essentiellement en raison du suivi du comportement des clients qui débutent souvent leur parcours sur des moteurs de recherche comme Google. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel



– LES PARTICIPANTS DEVAIENT SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES APPROPRIÉES –

INVITÉS À SÉLECTIONNER LES TROIS CATÉGORIES DE FOURNISSEURS DANS LESQUELLES ILS INVESTISSENT LE PLUS, LES DISTRIBUTEURS ONT PLÉBISCITÉ LA GESTION DE L'INFORMATION PRODUIT.

DANS QUELLES CATÉGORIES DE FOURNISSEURS INVESTISSEZ-VOUS LE PLUS ?

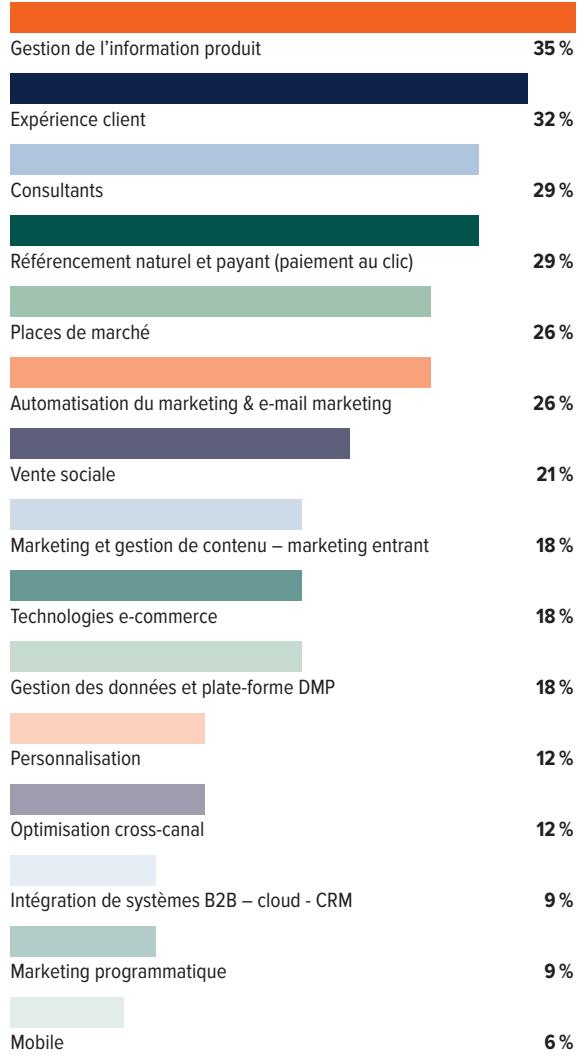
« Compte tenu de la lourdeur des investissements informatiques requis par la gestion des informations produits (PIM) au niveau back-end, je comprends pourquoi les systèmes PIM se classent dans le trio de tête. Néanmoins, à partir du moment où un système de gestion de l'information produit est en place, les investissements relevant de cette catégorie devraient décroître au fil du temps et méritent d'être redirigés vers des domaines comme la génération de trafic par le référencement naturel et payant, ou la création d'expériences clients captivantes. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Il est intéressant de constater que la gestion de l'information produit arrive en première place chez les distributeurs. Je pense que c'est en grande partie parce que les distributeurs ne génèrent pas d'informations sur les produits qu'ils commercialisent. Or, l'information produit est absolument vitale, surtout en ligne. Les systèmes PIM permettent aux distributeurs de gérer efficacement les informations en provenance des fournisseurs, puis de mettre en place les workflows appropriés pour l'enrichissement de leurs produits.

Si vous ne disposez pas d'un contenu produits satisfaisant, vous gaspillez votre énergie et votre argent dans le référencement naturel et autres techniques marketing visant à améliorer votre visibilité. Rien d'étonnant donc à ce que la gestion de l'information produit les précède dans ce classement. Ce dernier peut aussi être révélateur du degré de maturité atteint : si un distributeur n'a encore élaboré aucun contenu produits, c'est qu'il demeure tout au bas de l'échelle en termes de maturité digitale. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel



– LES PARTICIPANTS DEVAIENT SÉLECTIONNER TROIS RÉPONSES –

S'AGISSANT D'AMAZON BUSINESS, LES PROFESSIONNELS INTERROGÉS ESTIMENT, DANS LEUR MAJORITÉ, QU'ILS DOIVENT SE MONTRER PLUS COMPÉTITIFS POUR RIVALISER, TANDIS QUE 43 % SONT INDIFFÉRENTS ET ESTIMENT QU'ILS NE PÂTIRONT PAS DE CE PROGRAMME.

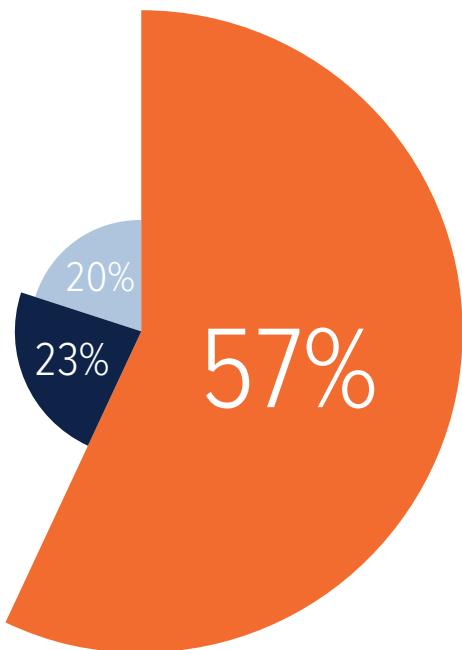
QUEL GENRE DE MENACE AMAZON BUSINESS REPRÉSENTE-T-IL POUR VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE ?

« J'estime que les initiatives d'Amazon dans le secteur B2B auront surtout une incidence due à la transparence tarifaire, qui exercera une pression à la fois sur les prix mais aussi sur les marges. L'ampleur de cette incidence variera en fonction des catégories de produits et de la zone géographique. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel

« Les incursions d'Amazon dans le secteur B2B introduiront une agilité et une compétitivité qui font cruellement défaut dans le secteur de la santé. Cela se traduira par une énorme concentration. »

– Sam Talya, responsable Monde en charge de l'e-commerce B2B, Philips



Problème majeur – nous devons nous montrer plus compétitifs	57%
Gêne mineure – les temps changent, mais la valeur ajoutée que nous proposons ne peut être ébranlée par les places de marché	23%
Aucun problème – nous ne nous sentons pas menacés par le développement des places de marché dans le secteur B2B	20%

26 % DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS ONT BIEN DU MAL À CONVAINCRE LES CADRES D'ADOPTER UNE APPROCHE ORIENTÉE CLIENT

EST-IL DIFFICILE DE PROMOUVOIR L'ADOPTION D'UNE APPROCHE ORIENTÉE CLIENT DANS VOTRE ENTREPRISE ?

« Une mesure simple à appliquer consiste à définir un indicateur clé de performance (KPI) pour toute l'entreprise reflétant cette orientation client, comme le score NPS (Net Promoter Score). Si ce score fait partie des indicateurs clés de performance assignés à tous comme objectif, c'est un excellent départ pour développer une culture orientée client car les indicateurs dictent véritablement le comportement. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Pour être honnête, ces résultats me surprennent un peu. Près de 80 % des professionnels estiment avoir touché au but, ce que, personnellement, j'ai du mal à croire. Je pense qu'ils ont peut-être été un peu légers dans leurs réponses.

Inculquer une culture orientée client – surtout ex nihilo – n'est pas chose aisée. Un changement de culture ne l'est jamais. Cela suppose un véritable soutien des cadres et un énorme travail de terrain sur la durée. La réflexion à court terme et l'exécution cloisonnée constituent souvent les deux plus grands défis à relever dans cette entreprise, suivies par l'obsolescence des systèmes informatiques et la pénurie de talents. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel

74 %

Les cadres sont d'avis que l'approche orientée client fait partie intégrante de notre stratégie d'entreprise.

26 %

Je suis convaincu des avantages d'une approche orientée client, mais j'ai du mal à persuader les cadres.

0 %

Je ne suis pas convaincu des avantages d'une approche orientée client.

40 % DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS PRÉVOIENT DE DÉMARRER LES VENTES AUPRÈS D'AUTRES SEGMENTS (B2B OU B2C) VIA LEURS CANAUX DIGITAUX.

PARMI CEUX QUI COMMENCENT ESSENTIELLEMENT AVEC DES ENTREPRISES ET QUI CHERCHENT À S'ÉTABLIR SUR LE MARCHÉ B2C, LA PROMOTION DE LA MARQUE EST LEUR PREMIÈRE MOTIVATION.

PRÉVOYEZ-VOUS DE LANCER DES VENTES SUR D'AUTRES SEGMENTS (ENTREPRISES OU PARTICULIERS) VIA VOS CANAUX DIGITAUX AU COURS DES 18 À 24 PROCHAINS MOIS ?

40 %

60 %

Oui

Non

POURQUOI PROJETEZ-VOUS DE DÉMARRER DES VENTES AUPRÈS DU GRAND PUBLIC VIA VOS CANAUX DIGITAUX AU COURS DES 18 À 24 PROCHAINS MOIS ?

Je veux développer et promouvoir ma marque	55 %
Je veux accroître mes marges/ma rentabilité	34 %
Je veux doper la croissance de mon chiffre d'affaires	34 %
Je veux personnaliser davantage les produits et services proposés aux utilisateurs	34 %
Je veux contrôler plus étroitement mon expérience d'achat	31 %
Les utilisateurs attendent des ventes en direct	31 %
Je veux davantage de retours directs des utilisateurs	24 %
Je veux améliorer l'efficacité de mes activités marketing en ligne	24 %
Je veux attirer de nouveaux clients	21 %
Je veux disposer de données utilisateur de meilleure qualité	7 %
Autre	5 %

– LES PARTICIPANTS DEVAIENT SÉLECTIONNER TROIS RÉPONSES –

« Si une entreprise opère à la fois sur les segments B2C et B2B, une campagne B2C efficace peut avoir un effet de halo positif sur ses activités B2B. Néanmoins, dans la sphère B2B, il convient de réfléchir à la manière de tisser des liens solides avec les ventes directes, notamment dans les secteurs de la vente d'équipements se situant dans des fourchettes de prix élevés. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Si elle est menée efficacement, une campagne B2C de qualité aura, à mon avis, une incidence positive sur le canal B2B en renforçant la notoriété de la marque. Mais pour être efficaces, les campagnes marketing B2C exigent un état d'esprit différent : il convient généralement de jouer davantage sur le registre émotionnel que sur la corde fonctionnelle ou factuelle. Or, cette attitude n'est pas inscrite dans les gènes des structures marketing B2B. Le facteur de réussite décisif concerne donc l'efficacité avec laquelle une structure traditionnellement B2B est capable de créer des campagnes B2C. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel



PARTIE 3

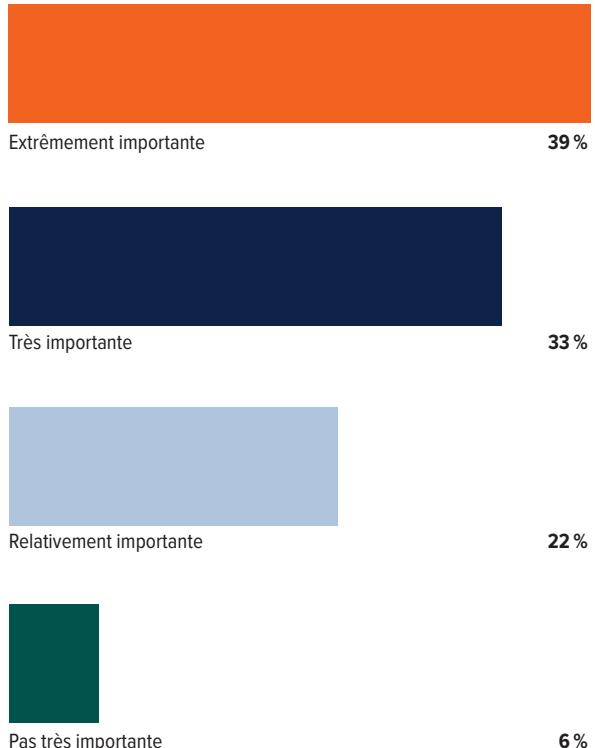
UNE PLATE-FORME UNIQUE

72 % DES ENTREPRISES QUI EXERCENT LEURS ACTIVITÉS SUR LES MARCHÉS B2B ET B2C JUGENT TRÈS OU EXTRÈMEMENT IMPORTANT DE GÉRER CES DEUX CANAUX SUR UNE SEULE ET MÊME PLATE-FORME.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS À LA POSSIBILITÉ DE GÉRER VOS VENTES DIGITALES B2B ET B2C SUR UNE PLATE-FORME UNIQUE ?

« La plate-forme unique présente maints avantages, comme la facilité d'accès aux informations, la réduction des actions faisant double emploi pour le développement des capacités et les économies d'échelle en général. En revanche, elle oblige (et c'est là son inconvénient) à transiger sur l'expérience client. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel



LES PROFESSIONNELS INTERROGÉS ESTIMENT QUE LE PREMIER AVANTAGE D'UNE PLATE-FORME UNIQUE POUR LES VENTES B2B ET B2C RÉSIDE DANS SA CAPACITÉ À SIMPLIFIER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT POUR LES CLIENTS TRANSVERSES.

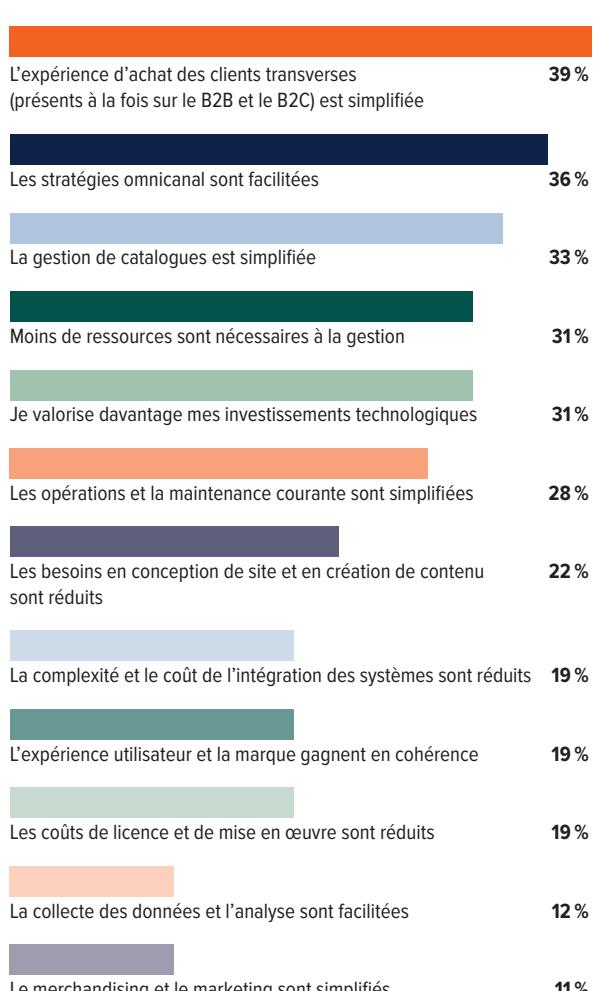
QUELS SONT LES PRINCIPAUX AVANTAGES INDUITS PAR LA CAPACITÉ À GÉRER VOS VENTES DIGITALES B2B ET B2C SUR UNE PLATE-FORME UNIQUE ?

« Pour le client, le fait de disposer d'une seule et même plate-forme d'interaction prime sur la manière dont les plates-formes s'articulent côté back-end. Une plate-forme unique peut certes présenter des avantages, l'inconvénient étant que, dans des domaines spécifiques, l'excellence n'est pas au rendez-vous. Analysez soigneusement le type de fonctionnalités recherchées par vos clients, et procédez ensuite à rebours. Si une plate-forme unique les réunit toutes, alors choisissez-la sans hésiter ; à défaut, assurez-vous que les différentes plates-formes retenues interagissent intelligemment les unes avec les autres. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips

« Pour moi, il est moins question ici de B2B ou de B2C que de B2I (Business to Individuals), autrement dit d'entreprise à individu. N'oublions pas que les entreprises se composent d'êtres humains dont les expériences en B2C forgent les aspirations professionnelles. »

– Sam Talya, responsable Monde en charge de l'e-commerce B2B, Philips



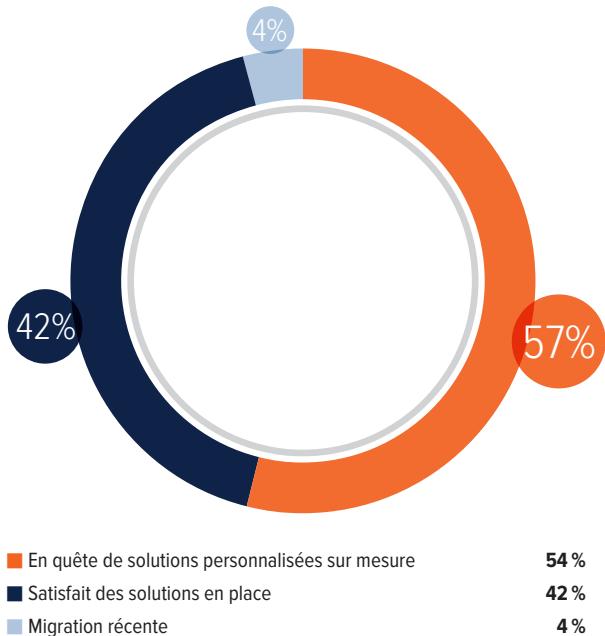
– LES PARTICIPANTS DEVAIENT SÉLECTIONNER TROIS RÉPONSES –

SI 42 % DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS SE DÉCLARENT SATISFAITS DE LEUR PLATE-FORME E-COMMERCE, ILS SONT 54 % À RECHERCHER DES SOLUTIONS PLUS PERSONNALISÉES.

OÙ EN ÊTES-VOUS DANS L'ADOPTION ET L'ACTUALISATION DE VOTRE PLATE-FORME E-COMMERCE ?

« Je suis convaincu que la plupart des plates-formes haut de gamme offrent les fonctionnalités de base. Je crois davantage à ce qu'une entreprise fait de cette plate-forme : l'expérience client qu'elle met en place, le contenu produits et autre qu'elle crée, les capacités de personnalisation qu'elle met en œuvre, et les outils marketing et analytics qu'elle exploite. Ce que j'attends d'une plate-forme en tant que leader d'une activité digitale, c'est la stabilité, la performance et un solide ensemble de fonctionnalités en phase avec nos aspirations commerciales. »

– Devashish Saxena, vice-président du groupe, Global eCommerce and Multichannel Convergence, Rexel

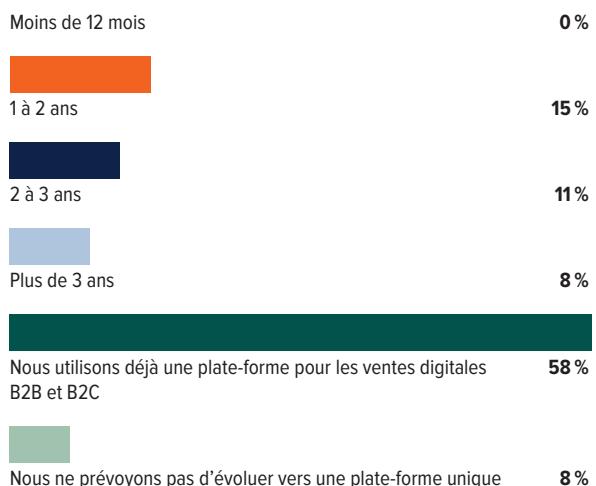


58 % DES DG, DSI ET DIRECTEURS DE LA STRATÉGIE DIGITALE INTERROGÉS DANS LE SECTEUR B2B, QUI VENDENT AUSSI BIEN AUX ENTREPRISES QU'AUX PARTICULIERS, ONT D'ORES ET DÉJÀ ÉVOLUÉ VERS UNE PLATE-FORME UNIQUE, TANDIS QUE 32 % NE COMPTENT PAS LE FAIRE AVANT AU MOINS UN AN.

QUAND PRÉVOYEZ-VOUS D'ÉVOLUER VERS UNE PLATE-FORME UNIQUE POUR GÉRER VOS VENTES DIGITALES B2B ET B2C ?

« Je ne suis pas surpris de constater que 32 % n'ont pas encore migré vers une plate-forme unique. Les ventes digitales B2B, dans nombre de secteurs d'activité, suivent les ventes digitales B2C. Je suis convaincu que d'ici deux à trois ans, ce pourcentage sera nettement moins élevé, au vu de l'accélération qui se produit au moment où nous parlons. »

– Robert van Geffen, directeur senior, responsable Monde B2B Digital & Activation, Philips



À PROPOS DE MAGENTO



Magento, filiale d'Adobe, est l'un des premiers pourvoeux d'innovation dans l'e-commerce en mode cloud auprès des cybermarchands et des marques B2C et B2B. Gartner l'a récemment qualifié de « leader » dans l'édition 2018 de son étude « Magic Quadrant for Digital Commerce ». Outre sa plate-forme vedette pour le commerce digital, Magento dispose d'une offre solide de solutions omnicanal en mode cloud qui permettent aux cybermarchands d'intégrer des expériences d'achat numériques et physiques avec succès. Magento est le premier fournisseur des acteurs du classement « Internet Retailer Top 1000 », « B2B 300 » et « Top 500 » pour l'Europe et l'Amérique latine. Il s'appuie sur un vaste réseau international de partenaires en solutions et technologies, une communauté de développeurs très active à travers le monde, et la première place de marché e-commerce d'extensions disponibles en téléchargement sur Magento Marketplace.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.magento.com.

À PROPOS DE WBR INSIGHTS



Chez WBR Insights, nous menons des enquêtes professionnelles auprès de décideurs hauts placés sur les principaux marchés verticaux. À partir des données collectées, nous créons des campagnes marketing axées sur le contenu, destinées à nourrir le dialogue, partager des informations et garantir des résultats.

Au travers d'articles techniques mettant l'accent sur vos priorités, de rapports d'évaluation comparative, d'infographies et d'e-séminaires, nous pouvons vous aider à informer et éduquer vos lecteurs tout en réalisant vos objectifs marketing.

Contactez-nous afin de découvrir comment votre activité pourrait profiter de ce qui suit :

- Accès, toute l'année durant, à notre réseau de décideurs et de leaders sectoriels
- Campagnes de génération de leads adaptées à vos priorités
- Études approfondies sur les problématiques actuelles et les tendances futures
- Activités de promotion afin d'assoir l'influence de votre entreprise dans votre secteur d'activité

Contact :

Jennifer Richardson
Directrice de l'information
Jennifer.Richardson@wbr.co.uk
Téléphone : +44 (0) 207 368 9711



© WBR Insights 2018. Tous droits réservés. Ce document et son contenu sont la propriété de WBR Insights et ne peuvent être reproduits, réédités ou revendus. Ils sont fournis « EN L'ÉTAT » à titre informatif uniquement et WBR Insights ne consent aucune garantie, notamment en ce qui concerne ce contenu ou son bien-fondé. L'appellation WBR Insights, le logo et les marques commerciales associées sont des marques de Worldwide Business Research.