



L'impératif de la
transformation
digitale.

Trois avantages d'une *activité en ligne.*

Ces dix dernières années, le secteur de la grande distribution a subi de profonds changements. Les attentes des consommateurs ont évolué. Désormais, ces derniers dictent la façon dont les entreprises déploient des expériences ciblées par le biais d'un service rapide et efficace. Baptisée « amazonification du commerce digital » par les leaders du secteur, cette transformation influence les interactions des acheteurs avec les marques. Et ces attentes ne se limitent plus aux transactions B2C. Les clients B2B exigent eux aussi une grande simplicité d'achat.

Séduits par les expériences en libre-service proposées directement par les fournisseurs, bien plus rapides que les méthodes classiques, l'immense majorité (93 %) des acheteurs déclarent privilégier les commandes en ligne. Face à ces nouveaux comportements, les entreprises s'empressent d'élaborer des expériences client plus conviviales, et donc digitales. Dans cette optique, elles s'inspirent des expériences B2C auxquelles les consommateurs sont désormais habitués.

Selon un rapport de Walker Information, l'expérience des acheteurs est même amenée à dépasser le produit en tant que facteur de différenciation clé.

Si certains publics qui interagissent avec les marques B2B sont de nouveaux acheteurs, d'autres recherchent tout simplement la méthode la plus simple pour parvenir à leurs fins. La capacité à satisfaire ces attentes et à proposer des services et offres adaptés contribue à fidéliser la clientèle.

Le coût de l'incapacité à développer son activité peut être préjudiciable, et les entreprises qui réussissent à la transformer pour s'ouvrir au B2B voient leur part de marché progresser. McKinsey & Company estime que les leaders de l'e-commerce B2B enregistrent une croissance de leur chiffre d'affaires cinq fois supérieure à celle de leurs concurrents non centrés sur les stratégies de transformation digitale.

Étudions trois avantages de la transformation de l'activité et son passage en ligne.

Avantage n° 1 : inciter les clients *à revenir.*

Songez à vos propres expériences en tant qu'acheteur et consommateur. Vous voulez des offres pertinentes, de la valeur ajoutée et une expérience séduisante. Ces moments de vérité dans le cadre de relations client naissantes sont la pierre angulaire de la fidélisation. Sur un marché régi par la commodité et la simplicité d'achat, la fidélité doit être considérée comme le facteur de différenciation clé au sein de votre stratégie de croissance compétitive.

Pour encourager les commandes récurrentes et les recommandations, vous devez centrer votre stratégie sur l'expérience utilisateur. La fidélité est influencée par la capacité de votre entreprise à faire preuve d'empathie vis-à-vis des acheteurs, qui connaissent souvent précisément leurs besoins et n'offrent que peu d'opportunités d'interactions. En positionnant votre expérience utilisateur de façon à séduire les acheteurs et à leur simplifier la tâche, vous pouvez proposer à ceux qui interagissent avec votre marque un service qui les incite à revenir.

Désormais, les clients B2B veulent à la fois des possibilités d'achat en libre-service et d'autres plus classiques. En d'autres termes, vous ne devez fermer aucune porte. D'après une étude, 60 % des clients préfèrent ne pas avoir à contacter un commercial. Toutefois, dans le cas contraire, les commerciaux ont besoin de fonctionnalités de vente assistée pour fournir un service de qualité. Il leur faut une plateforme digitale permettant de créer des commandes, de formuler des recommandations de produits, de traiter rapidement les demandes de devis et résoudre les problèmes liés aux commandes en ligne.

Le commerce digital permet aux entreprises de minimiser les actions côté audiences. Il peut, par exemple, permettre aux acheteurs d'initier une commande simplement en chargeant une liste de codes SKU, d'utiliser des listes prédéfinies d'articles fréquemment commandés et de renouveler une commande en quelques clics.

La connaissance des clients et le développement de leur autonomie grâce à des outils accessibles en libre-service renforcent les interactions et la confiance. Vous pouvez aider les acheteurs à gagner en efficacité en leur permettant de réaliser des transactions 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, sans passer par un commercial, et d'accéder à une multitude d'informations sur les commandes précédentes, les modalités de crédit et autres, d'un simple clic. En échange de cette efficacité, les acheteurs se montrent plus fidèles et ont tendance à dépenser plus au fil du temps.

La clé de la fidélisation réside dans votre capacité à mettre en œuvre un processus d'achat rapide et fluide, sur la base d'une compréhension approfondie de la segmentation et de la personnalisation. Les fonctionnalités comme la gestion de compte en libre-service facilitent les achats, qui peuvent alors être réalisés à tout moment, sans passer par un commercial. Vous pouvez aussi fournir des informations complètes aux clients pour faciliter la gestion de leurs achats (factures, historique du compte, gestion des modalités de crédit, etc.).



Intelligentsia Coffee : un modèle d'efficacité.

Intelligentsia Coffee a créé un site web pour permettre aux clients de commander, de configurer et d'ajouter des produits dans leur panier via un même écran, un critère important pour les propriétaires de cafés et restaurants surmenés qui passent commande sur leur smartphone. En collaboration avec Gorilla Group, partenaire de solutions Global Elite de Magento, Intelligentsia Coffee a implémenté une option de commande rapide. En parallèle, une option d'abonnement pilotée par Subscribe Pro permet de bénéficier de livraisons régulières de café Black Cat Espresso ou House Blend. Par le biais de dates et heures limites fixées pour les commandes spéciales, les clients ont la possibilité de précommander des produits saisonniers ou promotionnels. En offrant aux acheteurs B2B surmenés des moyens supplémentaires de gagner en rapidité et en efficacité, Intelligentsia Coffee a fait grimper ses conversions de 20 %.

Avantage n° 2 : réduire les dépenses et *multiplier les économies.*

Le développement de l'activité en ligne permet de renforcer son efficacité globale. La transformation digitale offre des moyens plus simples de finaliser les achats et permet de réaliser des économies substantielles en dématérialisant les tâches manuelles.

En fournissant aux acheteurs des outils en libre-service, les entreprises diminuent le nombre d'appels reçus et éliminent certains services. Elles proposent ainsi le meilleur des mondes en termes de service client. Le rôle du commercial s'en trouve aussi redynamisé. En réduisant le temps consacré à la création des commandes, celui-ci peut se concentrer davantage sur le conseil. Il peut aider ses clients à prendre les meilleures décisions en les informant sur les nouvelles offres.

De plus, les solutions digitales dans le cloud offrent toute latitude pour transformer l'activité, en mettant rapidement en œuvre des changements et en incorporant des innovations. Le commerce dans le cloud permet à la fois la mise en place de plusieurs modèles B2B avec des fonctionnalités natives et la conclusion de ventes B2B et B2C via la même plateforme. Il s'agit là d'une valeur ajoutée au plan des exigences techniques et de planification.

Les technologies cloud présentent les avantages suivants :

- Réduction de la nécessité d'investir dans des serveurs, des équipements réseau, etc.
- Réduction de la nécessité d'investir dans certains types de ressources humaines ou de compétences
- Évolutivité
- Adaptation à l'évolution des besoins
- Prise en charge de plusieurs modèles commerciaux

Réduisez vos dépenses.

- **Diminution des coûts de support technique.** Renforcez l'autonomie du client en lui évitant de passer un appel téléphonique pour s'enquérir de l'état d'une commande, de la disponibilité d'articles ou des modalités de crédit.
- **Prévention des erreurs humaines.** Les commerçants n'ont plus besoin de saisir des commandes manuellement. Les solutions de commerce digital permettent de vérifier l'existence d'un code SKU, la disponibilité de l'article et l'éligibilité du client à l'achat avant l'acceptation de sa commande.
- **Création de transactions efficaces.** L'approvisionnement intelligent en fonction du niveau des stocks détermine automatiquement le coût le plus bas pour traiter chaque commande parmi divers centres de distribution, succursales ou partenaires.
- **Mise sur le marché accélérée.** Utilisez une solution facile à intégrer à d'autres systèmes. Vous écourtez ainsi les délais de mise sur le marché et utilisez les données à disposition pour créer une expérience de commerce personnalisée.

Rehaussez votre jeu commercial.

Avec une plateforme de commerce digital, votre entreprise peut :

- distinguer les nouveaux clients de ceux récurrents et ainsi mieux cerner les besoins de chacun ;
- fournir des informations détaillées sur les produits, notamment des fichiers de CAO et des renseignements sur les dimensions, et éliminer ainsi certains doutes pouvant freiner la commande ;
- acquérir une meilleure connaissance de l'écosystème du client ;
- offrir aux clients un processus de commande simplifié ;
- répondre rapidement aux demandes de devis en ligne ;
- fournir des outils de gestion de compte en libre-service ;
- intégrer les communications avec les clients ;
- proposer des catalogues et grilles tarifaires personnalisés.

Grand distributeur pharmaceutique, **Australian Pharmaceutical Industries Limited (API)** fait partie des acteurs enregistrant la plus forte croissance dans le domaine de la santé et de la beauté en Australie. L'entreprise approvisionne quelque 3 500 pharmacies dans le pays.

Ce distributeur a lancé le site MyAPI pour proposer à ses clients un système leur permettant de commander des produits momentanément indisponibles. Cette nouveauté a permis de réduire de 20% le nombre d'appels passés au service client et ce, pratiquement du jour au lendemain.

Désormais, les clients d'API peuvent vérifier facilement l'historique et l'état des commandes et demandes de retour via des documents numériques. En permettant d'accéder en ligne et en libre-service à des fonctionnalités essentielles, API a simplifié les transactions pour les clients grossistes et réduit considérablement les coûts d'exploitation. L'entreprise peut désormais recevoir des commandes 24 heures sur 24 sans avoir recruté des commerciaux supplémentaires.

Avantage n° 3 : des données *qui parlent.*

Une présence digitale étend l'accès aux acheteurs, clients et prospects. En ajoutant des fonctionnalités marchandes à votre site web classique, vous renforcez la visibilité sur votre marché, offrez des opportunités constantes d'interaction, d'accompagnement et de vente et, concrètement, prenez des décisions d'e-commerce mieux informées grâce aux données.

Selon un rapport de Teradata, 87% des marketeurs estiment que les données constituent leur actif le moins exploité, et 60% d'entre eux citent la capacité à prendre des décisions plus rapidement parmi les principaux avantages des données. Dotez votre équipe des outils qu'il lui faut. Pour commencer, donnez à vos collaborateurs un accès à des tableaux de bord et outils décisionnels faciles à utiliser, à personnaliser et à comprendre sans compétences techniques. Soutenez leurs initiatives d'intégration de données provenant de différents canaux et sources : systèmes ERP, solutions d'analytics comme [Adobe Analytics](#), Magento, etc.

Lorsque vous disposez d'une vue complète des données, vous pouvez facilement partager des insights avec vos collègues pour améliorer le processus décisionnel et offrir un éclairage plus précis sur les clients et l'activité. Une plateforme de commerce digital avancée permet aux entreprises d'analyser leurs avantages concurrentiels, en rapprochant les canaux et sources d'information disparates, en extrayant les données pertinentes et en les appliquant là où leur impact est maximal.

Partez à la conquête *du monde.*

Partout dans le monde, nous voyons des clients B2B opérant dans des secteurs très divers optimiser, voire révolutionner leur activité grâce au commerce digital. Le commerce B2B facilite leurs opérations et contribue à optimiser les expériences client, qui constituent le principal facteur de croissance.

Nous connaissons les problématiques spécifiques et besoins essentiels d'une multitude d'entreprises, quelle que soit leur taille ou leur modèle économique. Par exemple, avec Adobe Commerce Cloud, composant d'Adobe Experience Cloud, Intelligentsia Coffee offre un système d'étiquetage semi-privé à ses clients grossistes. Ainsi, Shannon's Coffeehouse peut renommer son café Intelligentsia Coffee House Blend « Shannon's House Blend ».

Grâce à Adobe Commerce Cloud, les clients de Rainbow Treecare achètent désormais davantage de produits exclusifs de la marque. De plus, les clients B2B utilisent le nouveau site web pour passer commande en dehors des heures d'ouverture.

Le monde du commerce évolue rapidement. Il y a toujours un concurrent sur le point de vous devancer. Dans ce contexte, votre réussite repose sur votre agilité. Vous devez vous démarquer et être prêt à surmonter tous les obstacles qui se présentent sur votre chemin : concurrence, attentes des clients, évolution des technologies, etc.

Le commerce digital ouvre une voie royale pour se développer. Avec la plateforme et la stratégie adéquates en place, votre entreprise peut nouer plus facilement des relations étroites et directes avec tous les segments de clientèle, tout en disposant des outils de gestion des insights, du chiffre d'affaires et des performances nécessaires au développement de votre activité.

[Télécharger le rapport](#)

*Consultez l'édition 2019 du rapport
Magic Quadrant pour le commerce digital
de Gartner et découvrez pourquoi Adobe
(Magento) figure parmi les leaders.*

Sources :

Andy Hoar et al., « The Forrester Wave™: B2B Commerce Suites for Midsize Organizations, Q3 2017 », Forrester, 31 août 2017

« Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience », Walker Information, 2013

« How Rainbow Treecare Grew a B2B Business with Magento », témoignage client Magento, société Adobe, pour Rainbow Treecare

« Magento Gave Intelligentsia Coffee the Perfect Blend of B2C & B2B », témoignage client Magento, société Adobe, pour Intelligentsia Coffee

Tanguy Catlin, Liz Harrison, Candace Lun Plotkin et Jennifer Stanley,
« How B2B Digital Leaders Drive Five Times more Revenue Growth than Their Peers », McKinsey & Company, octobre 2016

« Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey: Progressing Toward True Individualization », Teradata, 2015



Copyright © 2020 Adobe Inc. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered
trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the
United States and/or other countries.