



B2B : Comment digitaliser son processus de vente

Tout ce qu'il faut savoir pour élaborer une stratégie digitale B2B puissante, croître en ligne & connecter ensemble tous vos systèmes d'information pour gagner en productivité.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| L'Edito | 3 |
| Un marché B2B en pleine explosion | 4 |
| Une croissance nettement plus importante que celle de la vente au détail | 5 |
| Un canal plébiscité par les professionnels | 6 |
| Focus sur la Stratégie digitale en B2B | 8 |
| Les freins à la digitalisation | 9 |
| Pourquoi les entreprises de vente aux pros digitalisent leurs processus de vente ? | 17 |
| Mieux satisfaire et fidéliser les clients | 18 |
| Des gains de temps et de productivité considérables | 19 |
| Un portail B2B ouvert ou fermé ? Un choix stratégique | 21 |
| Un environnement connecté aux systèmes d'information | 23 |
| Le connecteur, un outil qui apporte efficacité, automatisme et fiabilité | 24 |
| Les fonctionnalités indispensables pour vendre en ligne aux pros | 26 |
| Les principales étapes de lancement d'un portail B2B | 35 |
| Témoignages Clients | 39 |

B2B : Pourquoi faut-il digitaliser son process de vente en 2022 ?

Si la vente en ligne destinée au particulier (B2C - Business to Consumer) est très largement démocratisée, qu'en est-il de la vente en ligne entre professionnels (B2B - Business to Business) ? Le secteur de la vente aux professionnels continue clairement de progresser et enregistre une croissance de 39.6% du chiffre d'affaires au 2^{ème} trimestre 2021 (vs 2020). Certains pourraient penser que les professionnels sont moins digitalisés dans leurs usages car trop habitués aux modes de commercialisation traditionnels (salons, catalogues papier, rendez-vous de terrain, courriers, téléphone...).

Les [chiffres communiqués par la Fevad](#) fin août 2021 confirme que la crise sanitaire a aussi eu des effets sur les pratiques d'achat des entreprises. Ces dernières ont davantage commandé sur Internet au cours de l'année. Les habitudes acquises pendant la crise devraient avoir des répercussions sur les politiques d'achat à venir. Cette tendance à la digitalisation se retrouve à toutes les étapes du cycle de vie du client (lors de la prospection, en phase de négociation ou bien dans le cadre du suivi client) avec un essor des usages numériques dans les échanges et la relation client-fournisseur (visio-conférence, *social selling*...).

Pour quelles raisons la vente en ligne entre professionnels suscite-t-elle un si grand engouement ? Votre entreprise doit-elle utiliser ce canal ? Quels freins pouvez-vous rencontrer ? Quels avantages qualitatifs et financiers allez-vous en tirer ? Comment mettre en œuvre un tel projet ? Quelles sont les fonctionnalités indispensables dont vous aurez besoin ?

Voilà les réponses que nous allons vous apporter dans ce livre blanc à partir d'études professionnelles et d'exemples concrets.

Bonne lecture !
L'équipe NewOxatis

Methodologie

Les contenus de ce livre blanc font référence à différentes études scientifiques ou professionnelles. Une partie des résultats provient d'une recherche qualitative menée via une série d'entretiens réalisés auprès d'un échantillon d'entreprises digitalisées de la solution e-commerce NewOxatis.

Partie 1

Un marché B2B en pleine explosion

Des habitudes de consommation acquises

Le commerce digital B2B – ventes de produits industriels / spécialisés, bureau et informatique – a progressé en 2020 sur un rythme presque équivalent à celui des 3 dernières années grâce à l'accélération de la digitalisation des achats des entreprises qui a permis de compenser l'importante baisse d'activité des entreprises lors du 1er confinement. 34% des clients interrogés estiment que la crise les a conduits à commander davantage en ligne, dont 70 % estiment que cette évolution est désormais acquise.

Croissance

Logistique

UX

Une croissance nettement plus importante que celle de la vente au détail

Les récents chiffres communiqués par la Fevad en août 2021 le confirment.

Source :

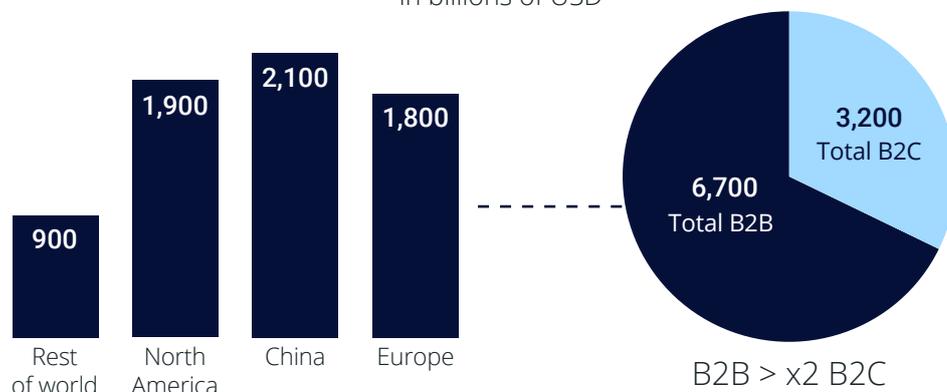
Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – décembre 2020.

[FEVAD Chiffres clés](#)

Les résultats de cette nouvelle enquête révèlent que la crise Covid-19, et ses conséquences sur l'organisation des entreprises et leur activité, se sont traduites par une forte accélération de la digitalisation des pratiques d'achats en B2B. Cette évolution se retrouve à toutes les étapes du cycle de vie du client (lors de la prospection, en phase de négociation ou bien dans le cadre du suivi client) avec un essor des usages numériques dans les échanges et la relation client-fournisseur (visio-conférence, *social-selling*...). Mais cela se retrouve aussi à toutes les étapes clés du parcours client, avec un recours accru aux services des plateformes e-commerce.

Online B2B vs. B2C Sales in 2020

in billions of USD



<https://julienfontaine.com/2020/05/22/b2b-ecommerce-chiffres-cles/>

Un canal plébiscité par les professionnels

Il suffit de se pencher sur les principaux critères d'achat des fournisseurs pour comprendre leurs attentes et perspectives de développement. Ils vont opter pour un fournisseur capable de leur offrir les critères déterminants à l'acte d'achat.

Question issue de l'Etude d'achat B2B & e-commerce (Etude Fevad 2021) :

Plus généralement, depuis la crise COVID-19, comment ont évolué ces critères dans le choix d'un fournisseur dans le cadre de vos achats pour votre entreprise ?

- 1 La fiabilité et l'expérience logistique**
La disponibilité en stock, les garanties sur les délais de livraison et dans une moindre mesure la livraison rapide en 24 h.
- 2 La Qualité de l'expérience d'achat**
La possibilité de passer commande en ligne facilement, la relation client.
- 3 La Localisation** en France, dans votre région.





La place d'internet est devenue centrale, c'est un fait. Ainsi, les collaborateurs d'entreprises comme les particuliers sont avant tout des internautes, ils ont pris des habitudes, des réflexes et Internet est devenu, pour eux, un outil indispensable dans leur vie quotidienne. Tous les collaborateurs sont concernés, chefs d'entreprise, responsables des achats, commerciaux. Ils ont un point commun : il s'agit d'internautes ayant adopté le digital et le e-commerce et sont connectés de manière quasi-permanente. Dans ce contexte, 34% des clients interrogés estiment que la crise les a conduits à commander davantage en ligne, dont 70 % estiment que cette évolution est désormais acquise. Les valeurs des taux de conversion et du montant du panier moyen en B2B sont également révélatrices

de l'engagement des professionnels dans leur processus d'achat en ligne. En effet, le taux de conversion moyen est de 48%. Ce taux de conversion varie de 10% en moyenne pour un canal de commerce digital B2B ouvert et peut s'approcher des 100% pour un site fermé utilisé comme extranet de commande. Le montant des commandes est, de son côté, en croissance de 2.6% avec un panier moyen à 1054 € en B2B. (Fevad, 2021). Ces chiffres confirment les perspectives ambitieuses de la vente en ligne aux professionnels pour les PME, ETI et grands groupes. Les professionnels, tous secteurs d'activité confondus (Industrie, grossiste, Textile, Mode, Agroalimentaire ...), se sont orientés vers ce canal de vente.



Partie 2

Focus sur la Stratégie digitale en B2B

La rapidité avec laquelle évolue l'environnement technologique entraîne d'importantes mutations qui amènent les entreprises à adapter leurs stratégies. Si les termes de croissance, performance, et compétitivité restent incontournables, ils sont maintenant accompagnés de mots nouveaux tels qu'agilité, connectivité, adaptabilité... Des mots en totale adéquation avec un projet de commerce digital B2B .

Compétences

Budget

Concurrence

Les freins à la digitalisation

Les entreprises ont pris conscience de la nécessité de faire évoluer leurs outils et de s'adapter aux évolutions du marché. Selon les économistes et les sociologues, l'adaptation au changement est un processus qui se compare à un principe évolutionniste quasi darwinien : dans une logique compétitive et sélective, une entreprise qui n'aurait pas adopté les outils modernes serait progressivement vouée à disparaître... et aujourd'hui, cet écosystème est fondamentalement digital.

Mais tout changement entraîne des craintes. La digitalisation des entreprises, et plus spécifiquement l'adoption de la vente en ligne aux professionnels, ne déroge pas à cette règle. Même si le contexte économique a précipité cette transformation et que les dernières études montrent une adoption rapide du digital, il existe encore quelques hésitations, au demeurant très légitimes, qui expliquent les retards de certaines entreprises dans le lancement de tels projets.

Les responsables d'entreprises interrogés ont mis en évidence quatre freins essentiels.

4 freins fréquemment cités

1

Le manque de compétences internes

3

La crainte d'une relation client déshumanisée

2

Les aspects budgétaires

4

La cohérence entre la stratégie e-commerce B2B et celle du réseau de distribution

Le manque de compétences internes

37% des personnes interrogées soulignent que le manque de compétences en interne a constitué un frein au lancement d'un projet de commerce digital. **Pour autant, selon eux, l'appel aux compétences en interne s'est avéré moins complexe qu'ils ne l'imaginaient de prime abord.** Les utilisateurs ne changent pas de métier et de pratiques, mais apprennent à utiliser un nouvel outil. Gérer un site e-commerce ne nécessite pas de devenir informaticien, ceci est à déléguer à un prestataire qui connaît parfaitement son métier et a acquis une expertise de premier plan dans le domaine. Les solutions de commerce digital sont conçues pour que les utilisateurs puissent rapidement les prendre en main. **Sur ce point, 64% des répondants ont estimé que la période de prise en main pour être autonome ne dépassait pas 3 mois.**



Je connaissais très bien le fonctionnement de mon système de gestion. Mais cependant, je n'avais jamais administré un site e-commerce. En définitive, il n'y a rien de compliqué, on apprend très vite !

Valérie Peignieux, co-gérante www.aerographes-services.com

Les aspects budgétaires

22% des professionnels interrogés ont mentionné la question du budget comme un frein initial, ce qui les a amenés à étudier et quantifier dès le lancement du projet, la rentabilité prévisionnelle de leur site e-commerce B2B. Il n'existe pas de budget standard pour la digitalisation du canal de vente en ligne, le périmètre budgétaire dépend du type de connecteur utilisé (et donc du logiciel de gestion commerciale), des objectifs de chiffre d'affaires, des besoins en termes de graphisme et également des besoins relatifs aux actions webmarketing permettant d'utiliser le site e-commerce comme un outil de conquête de nouveaux clients. Malgré ce frein initial, 73% des sujets interviewés ont rentabilisé leur investissement après une année d'exercice en tenant compte des gains de productivité et de l'augmentation du chiffre d'affaires.

La crainte d'une relation client moins personnalisée

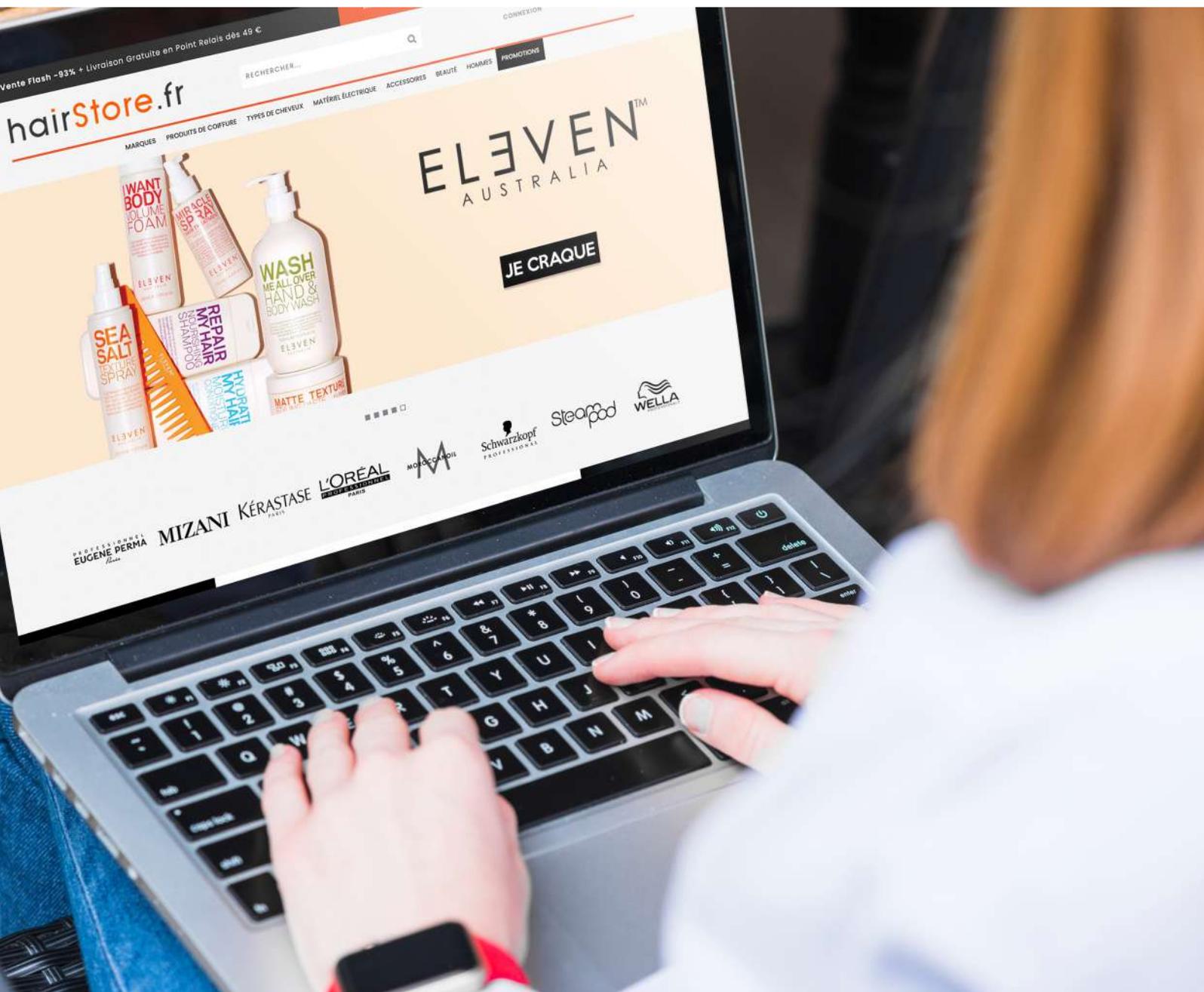
Certaines entreprises redoutent que la place grandissante du digital dans l'expérience client se fasse au détriment des relations personnelles. Elles considèrent que la relation humaine et la personnalité des interlocuteurs doivent rester le lien central des relations commerciales. Inversement, d'autres entreprises préfèrent miser le plus possible sur le digital en réduisant au maximum les interventions humaines. Comment choisir entre ces deux positions qui semblent, au premier abord, contradictoires ?

Selon les personnes interrogées, la bonne réponse consiste à profiter de la complémentarité des deux solutions, 86% d'entre eux estiment qu'il faut capitaliser sur les atouts de chaque univers pour satisfaire encore mieux les clients. Le canal de commerce digital B2B permet de libérer les commerciaux des tâches les moins intéressantes afin de les rendre davantage disponibles vis-à-vis des clients et des prospects.

Le risque de concurrence entre Internet et le réseau de distribution

Le quatrième frein mentionné est lié au fait que certaines entreprises veulent éviter que leur site e-commerce soit perçu comme un canal concurrent des autres circuits de distribution. À ce niveau, il existe deux principaux cas de figure.

Le premier cas concerne les sites initialement réalisés pour s'adresser aux particuliers et qui, dans un deuxième temps, vont ouvrir une partie dédiée aux professionnels. **Le second cas concerne les sites B2B** qui évoluent pour commercialiser également des produits en direct auprès des particuliers. Dans le premier cas 55% des personnes interrogées soulignent que l'ouverture d'un espace dédié aux professionnels a représenté une réelle opportunité.





Historiquement nous avons ouvert notre site e-commerce à tous types de clients. C'est au fil du temps, car le site était de plus en plus connu, que nous avons constaté que nous avions des demandes de professionnels tels que les gérants de salons de coiffure. Nous avons constaté que leurs besoins étaient très spécifiques. Dorénavant nous adressons ces deux segments de manière différente pour que les clients professionnels aient des espaces dédiés avec des produits et des prix non accessibles aux particuliers. Aujourd'hui, le site fonctionne très bien et nous sommes heureux d'être dans le palmarès du top 100 des sites e-commerce français depuis plusieurs années. Même si le chiffre d'affaires concernant la vente aux professionnels reste minoritaire, aux alentours de 20% de notre CA, il est en constante progression.

Marco Da Cruz, Président Group HairDesign www.hairstore.fr





Le fait de travailler sur une plateforme fiable et performante nous a permis de moderniser notre offre, de gagner du temps, et de conquérir de nouveaux marchés.

Pierre-Yves Troy, Directeur Général FICEP France <https://www.ficep-eshop.com/>



Nous avons choisi d'adresser nos clients professionnels à travers un site e-commerce pour répondre à 2 objectifs principaux. Le 1er était d'augmenter le nombre de produits vendus. Et le 2d objectif était d'améliorer l'expérience et le service client. Le site e-commerce a développé notre business parce que le CA est passé de quelques dizaines de milliers d'euros jusqu'à dépasser cette année les 7 millions. Ça a replacé le client au centre de notre attention.

Alexandre Boukria, Responsable AVS Store <https://www.allo-volet-service-store.fr/>



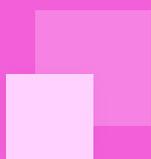
Dans le second cas, le sujet s'avère plus sensible. Certains distributeurs peuvent reprocher à un fournisseur de « court-circuiter » le réseau de vente traditionnel.

Les entreprises doivent bien évidemment rester à l'écoute et adapter leur positionnement au cas par cas. Aussi, des marques choisissent volontairement de conserver un site exclusivement dédié à leur réseau professionnel et de ne pas faire le choix de la vente B2C. Ils bâtissent alors un modèle économique basé sur des ventes en volume et des marges unitaires plus faibles. Inversement, d'autres marques choisiront d'ouvrir leur site aux particuliers en considérant que la rivalité entre *l'online* et *l'offline* est dépassée et que la communication des entreprises n'est plus seulement multi-canal ou cross-canal, mais désormais omnicanale. Dans cette approche omnicanale, les magasins traditionnels et les *pure players* sont interdépendants. Le consommateur commence ses achats en ligne et les termine en magasin ou inversement. L'étude montre tout l'intérêt de cette approche puisque le panier moyen des clients omnicanal (achat sur internet et retrait en magasin) est de 45 % supérieur à celui des clients qui ne consomment que sur un seul canal de distribution. Les inquiétudes exprimées initialement par les distributeurs s'estompent grâce à l'impact favorable du « *web to store* ».



Partie 3

Pourquoi les entreprises de vente aux pros digitalisent leurs processus de vente ?



L'expérience acquise montre qu'un canal digital de vente aux professionnels permet de mieux satisfaire les clients en leur apportant de nouveaux services, de réduire les coûts administratifs par l'automatisation des commandes et constitue un argument marketing puissant.

Satisfaction client

Productivité

Visibilité

Mieux satisfaire et fidéliser les clients

Plusieurs facteurs interviennent dans la décision de créer un canal digital de vente aux professionnels B2B, le premier d'entre eux, choisi par plus de **58 % des entreprises, est le service client afin d'augmenter la fidélisation.**

Aujourd'hui tout va très vite et les clients veulent s'informer et commander le plus rapidement possible. En se connectant à leur espace dédié, ils peuvent obtenir des renseignements techniques très précis et passer des commandes immédiatement. Grâce à notre site de vente aux professionnels nous apportons un meilleur niveau de satisfaction à nos clients, ils sont libres de passer commande rapidement, en toute autonomie, à n'importe quel moment de la journée ou de la semaine. C'est une liberté précieuse.

Charlotte Maron, Chef de projet E-commerce Ficep France <http://www.ficep-eshop.com>

Des gains de temps et de productivité considérables

Pour 38% des entreprises interviewées, la raison qui les motive à se doter d'un site e-commerce porte sur l'amélioration de la productivité et la réduction des coûts. Les collaborateurs commerciaux et administratifs sont trop souvent mobilisés à traiter des commandes de faible valeur ou des réassorts qui ne demandent pas nécessairement l'intervention d'un collaborateur.

Notre force de vente est composée de 4 commerciaux qui couvrent toute la France. Nous avons plusieurs milliers de points de vente, essentiellement des bijouteries, mais également des grands comptes avec des centrales d'achat. Aussi, pour les réassorts, nous étions obligés d'envoyer un catalogue papier pour prendre les commandes par téléphone. Aujourd'hui, avec un catalogue en ligne, les clients consultent les produits, leurs disponibilités, les prix et passent immédiatement commande. Tout le monde gagne un temps précieux. De surcroît, la connexion* de notre plateforme avec notre ERP* nous permet de centraliser toutes les données, d'automatiser les processus de commandes, et d'éviter toutes les erreurs de saisie. A tous les niveaux, les gains de productivité sont considérables.

Benjamin LO CHHOA, Chief Operating Officer GROUPE SCHMITTGALL

<http://www.schmittgall.fr>

*La connexion du canal digital de vente avec le/les système(s) d'information (ERP, PIM, CRM, outils marketing...) est considérée comme un facteur clé de productivité. Ce point est abordé en détail [en page 24](#).

Profiter d'une visibilité supplémentaire sur Google : l'opportunité de conquérir de nouveaux clients

Alors que la conquête de nouveaux clients et l'acquisition de trafic web constituent les priorités dans le e-commerce B2C, ces points n'entrent qu'en troisième position dans les objectifs donnés par les chefs d'entreprises en B2B. Pourtant les actions de webmarketing qui donnent d'excellents résultats pour les particuliers sont transposables à la vente aux professionnels. Par exemple, les optimisations SEO sur les plateformes dédiées aux professionnels vont permettre à de nouveaux prospects d'identifier et de choisir lors de leurs recherches sur Google un nouveau fournisseur potentiel.

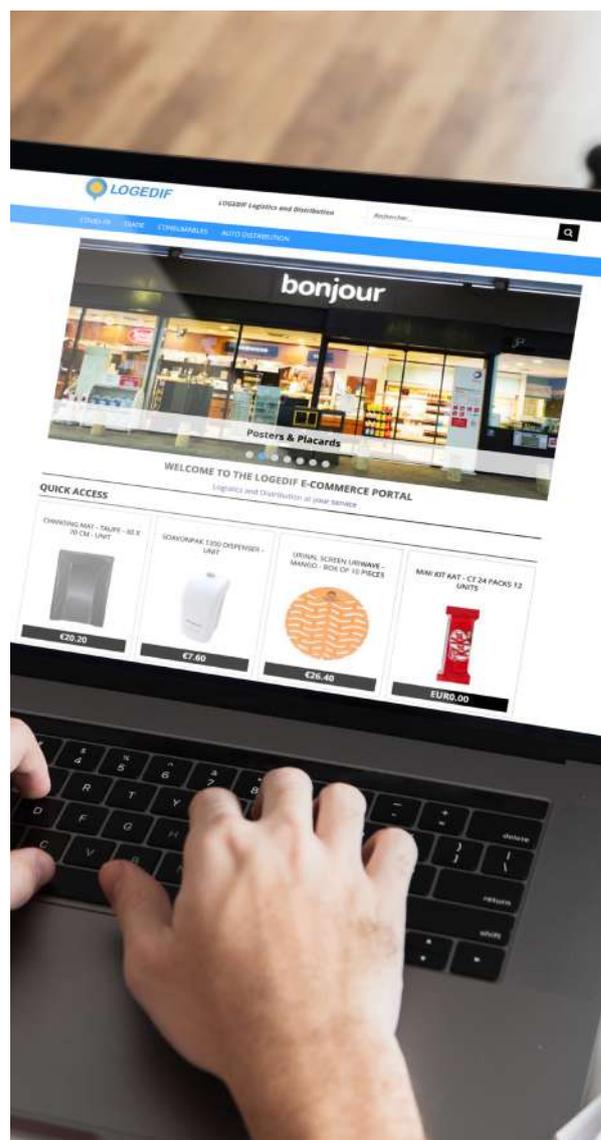
Nous avons choisi de proposer un catalogue en ligne "ouvert" et de miser sur le référencement. Lorsqu'un prospect recherche « aérographe professionnel » dans Google, nous ressortons en première position. Le site nous amène ainsi des nouveaux clients professionnels chaque mois. Sur le plan commercial, voilà un excellent moyen d'accélérer notre croissance

Valérie Peignieux, Co-gérante www.aerographes-services.com

Un portail B2B ouvert ou fermé ? Un choix stratégique

Pour des raisons de confidentialité, certains professionnels choisissent de ne pas donner accès librement aux descriptifs des produits et à leurs tarifs en ligne. Inversement, d'autres entreprises choisissent de laisser tout ou partie du contenu libre d'accès, afin de profiter d'un meilleur référencement de leur site e-commerce.

Il est en effet possible de choisir entre trois configurations : un portail fermé, partiellement ouvert, ou ouvert. Le choix dépend des orientations stratégiques de chaque entreprise. En choisissant un canal de vente digital totalement fermé, les clients en compte doivent impérativement s'identifier pour accéder aux contenus. Ce choix est pertinent pour ne pas dévoiler d'informations à la concurrence ou lorsque les utilisateurs (des franchises, ou des centrales d'achats) utilisent la plateforme uniquement comme un extranet de commande.



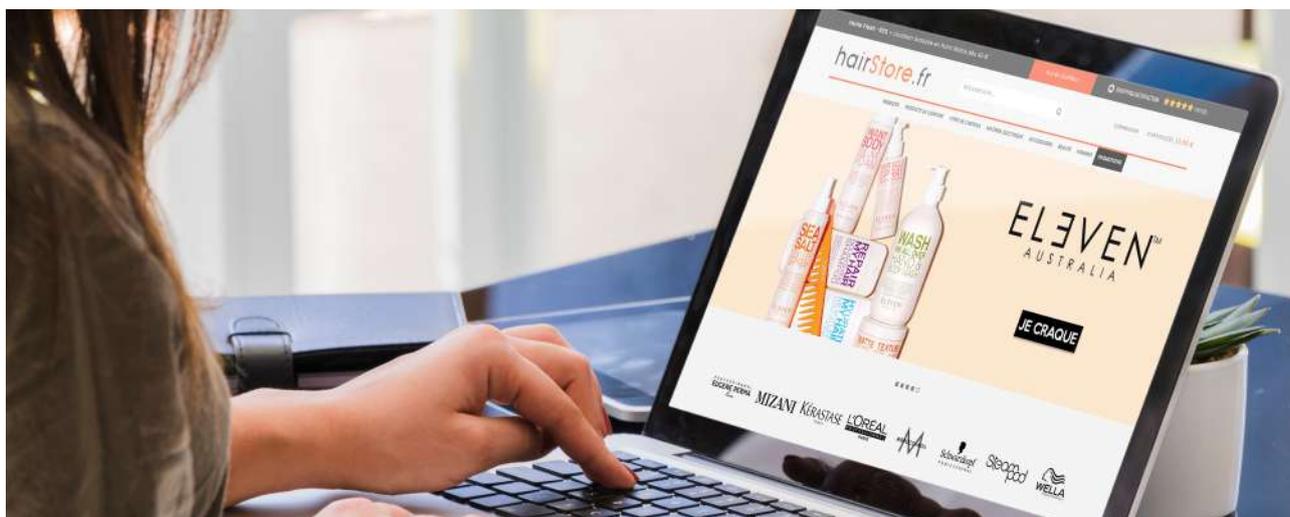
Exemple : www.logedif.fr

D'un autre côté, des sites « partiellement » ouverts peuvent être indexés par Google et ainsi profiter du trafic issu des recherches des internautes. Par contre, certaines informations comme l'affichage des prix, ou l'accès à certaines catégories de produits, peuvent nécessiter une identification.



Exemple : www.european-trading-company.fr

Enfin, les sites « ouverts » permettent aux internautes de consulter l'ensemble des pages. C'est généralement le cas pour les canaux de vente digitaux s'adressant simultanément aux professionnels et aux particuliers mais dont l'activité de vente aux professionnels est minoritaire. Notons qu'il est possible, et souvent conseillé, de proposer un espace « professionnel » sur la plateforme et d'offrir ainsi des fonctionnalités B2B (tarifs négociés, paiement différé à 30 jours fin de mois, etc.) réservées aux besoins des professionnels.



Exemple : www.hairstore.fr

Partie 4

Un environnement connecté aux systèmes d'information



La connexion du canal de vente digital aux systèmes d'information apporte une grande productivité. Chaque entreprise dispose de ses propres règles et pratiques directement liées à son secteur d'activité et à son organisation (politique tarifaire, modalités de règlement, gestion des stocks, livraison, etc...). Pour éviter de gérer en parallèle deux systèmes, le portail digital d'un côté et la gestion commerciale de l'autre (ou tout autre SI), un connecteur est mis en place et assure de manière automatisée la parfaite synchronisation des données.

Automatisation

Synchronisation

Productivité

Le connecteur, un outil qui apporte efficacité, automatisme et fiabilité

Le connecteur gère automatiquement la synchronisation du logiciel de gestion commerciale avec le site e-commerce. Les différents collaborateurs de l'entreprise peuvent réaliser les opérations habituelles au sein du logiciel de gestion commerciale et le connecteur va transmettre automatiquement les données au site e-commerce. De la même façon, les opérations réalisées sur le site, par les clients ou les commerciaux, alimentent la gestion commerciale. Le système fonctionne dans les deux sens.

En tant que grossiste dans un environnement B2B, nous travaillons avec des lots de commandes qui sont envoyés à nos centres de distribution pour une expédition immédiate. Notre connecteur importe automatiquement les données et met à jour nos commandes et nos stocks. Les informations extraites du connecteur à partir du back-office de notre plateforme contiennent toutes les données requises par notre système comptable - telles que les commandes et les prix - et nous permettent de gérer les descriptions et images des produits, les catégories de reprise, d'ajouter une nouvelle caractéristique à un groupe de produits et bien plus encore.

Paul Smith, Founder of Hantex Ltd www.hantexonline.co.uk

76 % des participants à l'enquête estiment que la connexion avec le logiciel de gestion commerciale a permis une simplification du travail au quotidien. Toute modification ou nouvelle information est répercutée en temps réel à la fois sur le site et dans l'ERP, permettant ainsi aux collaborateurs de profiter d'informations constamment à jour.

L'enquête souligne également l'impact significatif du connecteur en termes financiers grâce au temps gagné par les collaborateurs.

Les gestions comptables et administratives sont totalement intégrées à Sage. Il n'y a plus aucun problème technique, cela représente un gain de temps et d'argent très important pour les utilisateurs de notre solution.

Patrice Boivin, Directeur Général BMP Gestion

”



Partie 5

Les fonctionnalités indispensables pour vendre en ligne aux pros

Nous présentons dans cette partie les fonctionnalités phares que doit contenir un canal digital de vente aux professionnels. Il s'agit d'abord de satisfaire et donc de fidéliser les clients, il s'agit ensuite d'automatiser le plus possible les processus commerciaux pour gagner en temps et en efficacité et ainsi rendre les collaborateurs davantage disponibles pour accompagner les clients.

Catalogue personnalisé

Commande déportée

Gestion tarifaire

Articles liés

La personnalisation du catalogue : un contenu dédié à chaque client

Dans les relations entre professionnels, les conditions contractuelles et commerciales sont souvent différentes d'un client à l'autre ou par type de client. Chaque client peut négocier des conditions tarifaires spécifiques, certains clients ont accès uniquement à certains types de produits ou bénéficient d'un mode de livraison particulier. Le canal de commerce digital doit donc prendre en considération ces particularités et offrir une expérience de visite personnalisée pour les clients. Cette personnalisation va concerner l'accès à certaines informations du catalogue, aux types de produits disponibles à la commande, ainsi que les remises, l'affichage des prix HT, etc.

Chez European Trading Company, nous travaillons avec de gros distributeurs et franchisés dans les secteurs des cycles ou de l'automobile. Certaines centrales d'achat ont des conditions particulières et ne référencent qu'une partie des produits. C'est là que la personnalisation du site peut jouer un rôle aussi subtil qu'efficace sur le plan commercial, car nous allons spécialement adapter le contenu pour ce client en poussant des nouveaux produits hyper ciblés avec les outils de marketing intégrés. En fait, c'est comme si nous proposons un site différent pour chaque client. Par exemple, nous avons des fabricants de vêtements pour motards qui sortent des nouvelles collections régulièrement, c'est très pertinent pour le distributeur concerné de découvrir les nouveaux modèles de vestes qu'il pourra rentrer en catalogue.

Valérie Peignieux, Co-fondatrice European Trading Company

www.european-trading-company.fr/

Les commandes déportées : l'équipement indispensable des commerciaux itinérants

Elément moteur de la dynamique commerciale, la force de vente est un élément central pour développer le chiffre d'affaires. On dénombre plus de 710 000 commerciaux en France, dont une grande partie de commerciaux itinérants. Ce métier profite lui aussi des opportunités du digital et notamment des nouveaux outils pour gérer et prendre les commandes lors des visites en clientèle. Les plateformes digitales de vente aux professionnels disposent d'un espace "commande déportée" qui permet aux commerciaux, à partir d'une tablette ou d'un portable, de faire leurs présentations produits et de gérer directement les commandes et l'activité de leurs clients.

Chacun de nos commerciaux terrain traite son portefeuille clients à partir du site. Lors des rendez-vous en clientèle, ils peuvent consulter l'historique des commandes, les stocks disponibles, faire le point sur les besoins en réassort, les reliquats en cours, etc... Nous avons équipé nos quinze commerciaux avec des tablettes ; la tablette devient un outil d'interactivité et de complicité pendant les rendez-vous. On peut montrer les photos des nouvelles collections, les nouvelles PLV et les prototypes. Les clients sont impressionnés et plus facilement convaincus. C'est plus facile, plus ludique, plus pratique et au total beaucoup plus efficace commercialement que des catalogues papiers. En plus, le site rend totalement autonome le commercial sur ses tournées, tout en gardant un lien avec nous, c'est également une façon de garder le contact en permanence.

Valérie Peignieux, Co-fondatrice European Trading Company

www.european-trading-company.fr/

La gestion tarifaire ou l'application des règles personnalisées

La gestion précise et personnalisée des règles de tarification constitue une exigence incontournable de la vente entre professionnels.

La souplesse est totale et permet de s'adapter à toutes les politiques commerciales. Dans le cas le plus extrême, une des entreprises qui participait à notre enquête proposait plus de cent mille prix pour un catalogue de 1 000 références, car chacun des 100 clients profitait de tarifs spécifiques pour chaque produit.

Sans forcément aller aussi loin, il est important de pouvoir conserver sans contrainte la politique commerciale existante de l'entreprise au cœur de la

plateforme de vente en ligne puis de l'adapter ensuite au cas par cas aux évolutions de la politique commerciale. Ainsi votre canal de vente digital se doit de répondre à des besoins parfois complexes et propres à vos spécificités métiers. Vous devez être en mesure de paramétrer la fonctionnalité « multi-tarifs » en jouant sur les combinaisons suivantes :

- Un prix différent par article et par client
- Un prix différent par article pour une catégorie de clients donnée*
- Des prix différents selon les catégories d'articles et selon les clients.

***Vous pouvez également créer un tarif « centrale d'achats » et rattacher vos clients éligibles à ce tarif.**

Travailler dans un environnement B2B signifie que nous avons besoin d'un ensemble de fonctionnalités différent de celui des sites de e-commerce classiques. Je peux configurer jusqu'à dix prix différents par produit et appliquer des règles complexes de tarification et de remise aux clients, à des catégories de clients ou à des catégories de produits. Je peux également limiter l'accès au catalogue à certains groupes de clients. C'est à la fois important sur le plan opérationnel et stratégique car nous devons maîtriser parfaitement notre politique de prix.

Paul Smith, Founder of Hantex Ltd www.european-trading-company.fr/

Par ailleurs, les professionnels appliquent souvent plusieurs types de remises, selon les quantités commandées, selon le conditionnement (par palette, par lots, à l'unité) ou encore selon la catégorie de produit. Pour éviter que les remises se cumulent, il convient de gérer la priorisation avec laquelle ces remises s'appliquent. Il est important de définir des règles de priorisations de remises en tenant compte des cas suivants :

- Remise pourcentage simple.
- Remise selon les quantités en pourcentage avec paliers.
- Remise sur le « montant » en pourcentage avec paliers.
- Remise sur le prix net.
- Remise sur le type de conditionnement.
- Hors remise.

La possibilité de passer des précommandes

De nombreux professionnels proposent des produits saisonniers, des collections d'abord proposés en pré commande (6 mois, voire un an à l'avance). Cette pratique est par exemple caractéristique du secteur de la mode. Les quantités lancées en fabrication vont dépendre du volume total des précommandes enregistrées auprès de chaque revendeur. Il s'agit donc d'un aspect clé pour gérer au mieux les niveaux de production et le stock. Le site e-commerce doit donc permettre de réaliser des précommandes pour des produits qui seront disponibles ultérieurement.



Des fonctionnalités avancées pour gérer les stocks

La gestion des stocks représente un aspect absolument essentiel dans tous les domaines d'activité. La disponibilité des produits a un impact sur le processus de commande et la rapidité des opérations logistiques. Les ruptures de stock entraînent des reliquats ou même des annulations de commandes. Ainsi, la bonne gestion du stock permet de renforcer votre réactivité commerciale et joue un rôle très important dans la satisfaction de vos clients. Au-delà de ces aspects, le niveau de stock a également un impact financier en raison de la trésorerie immobilisée. C'est une raison supplémentaire pour laquelle votre canal de vente en ligne doit permettre de

gérer très rigoureusement le stock. La connexion avec la gestion commerciale permettra de connaître les stocks en temps réel (les mouvements de stocks sont automatiques lors de la validation de pièces commerciales). Elle permet aussi de gérer les options de stocks complexes, notamment :

- La gestion multi-dépôts (lorsque le stock est réparti géographiquement sur plusieurs zones),
- Le paramétrage des seuils d'alertes (seuils minimum et maximum) pour organiser de manière optimale le réassort fournisseurs,
- La gestion des différences entre stock réel et théorique.

La fonctionnalité de gestion multi-dépôts est essentielle pour notre activité car nous disposons de plusieurs zones de stockage en France. Les dépôts et le stock disponible sont constamment à jour et ce grâce à la connexion de notre site e-commerce avec notre ERP (Sage).

Benjamin LO CHHOA, Chief Operating Officer GROUPE SCHMITTGALL

www.schmittgall.fr

La liaison des articles, une optimisation indispensable

Dans la vente de produits à des professionnels, il s'avère souvent indispensable de lier entre eux certains articles. Il s'agit d'associer entre eux manuellement ou automatiquement certains produits du catalogue. Cette liaison peut se faire, comme sur un site de vente à des particuliers, par l'intermédiaire des ventes suggestives proposées lors de la consultation de la fiche produit, mais elle doit également pouvoir être mise en place au niveau du panier d'achat.

Prenons un exemple intéressant, spécifique aux produits professionnels, celui de la commande d'une pompe hydraulique pour l'extraction de liquide acide. L'acidité des produits implique obligatoirement que cette pompe soit livrée avec un jeu de joints résistants à l'acide. La pompe et le jeu de joints doivent donc être impérativement liés. Sur le plan fonctionnel du portail e-commerce, cette

liaison sera présente jusqu'à la dernière étape de la commande, au niveau du panier d'achat.

Si la commande d'une deuxième pompe est faite au dernier moment lors du choix de la quantité d'article dans la page panier, le site e-commerce va automatiquement ajouter un deuxième jeu de joints à la commande. Il est possible de rendre cette liaison obligatoire ou optionnelle.

Le client final peut ainsi décider par lui-même de la quantité de produits présents dans la commande.

Cette fonctionnalité permet d'éviter des erreurs qui peuvent avoir des répercussions financières importantes pour le client final. Dans ce cas particulier, une commande incomplète peut avoir pour conséquence un chantier bloqué pendant de nombreuses heures.

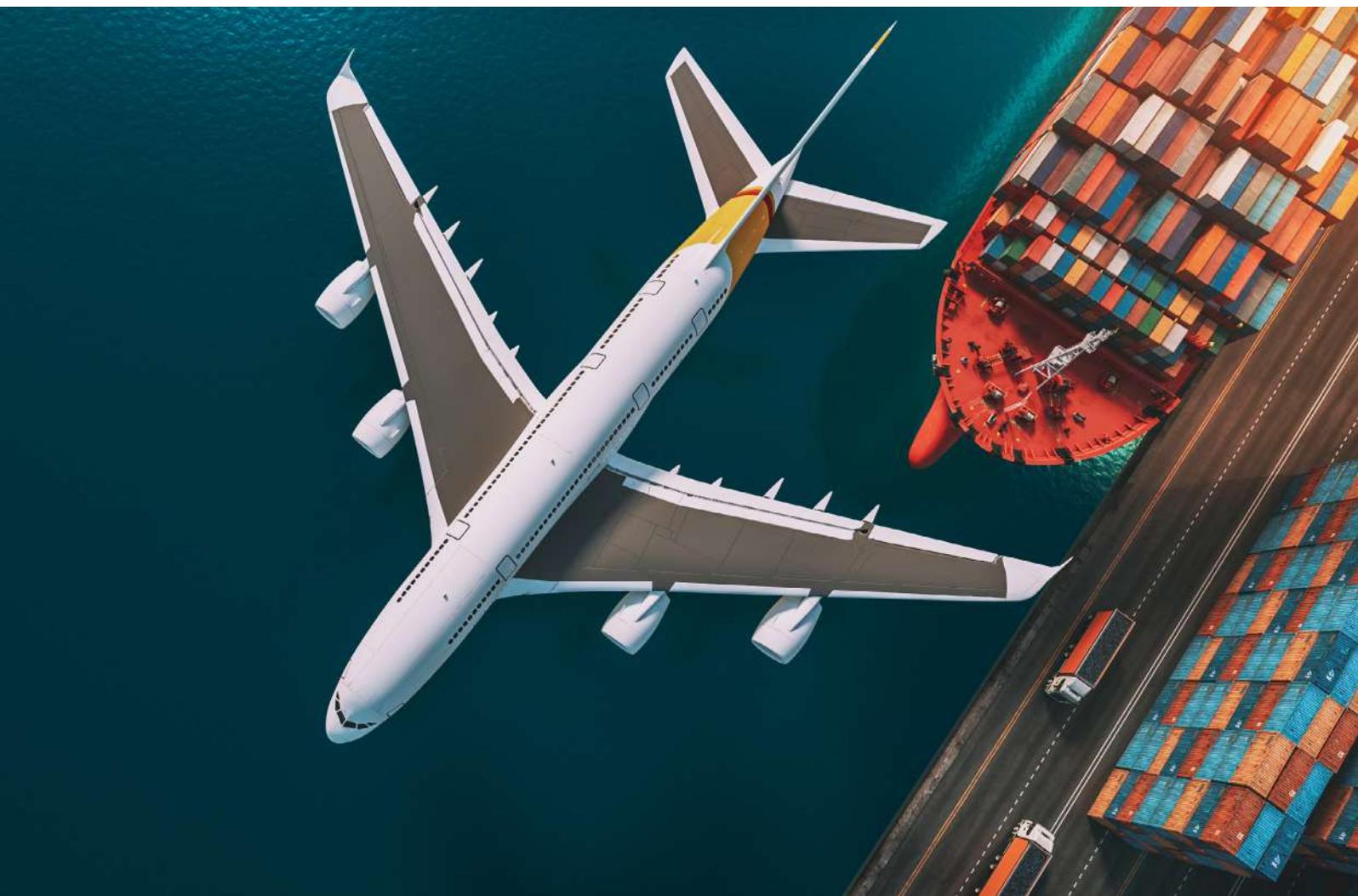
Les fonctionnalités pour développer les ventes à l'export

Les ventes à l'export sont considérées comme un levier de croissance très porteur pour les entreprises françaises. Pour autant, la part des entreprises françaises exportatrices en vente aux professionnels atteint faiblement 12.5% alors que 51% des e-commerçants en vente aux particuliers réalisent des ventes à l'international (Profil du e-Commerçant, NewOxatis-Fevad).

Il faut savoir que pour s'internationaliser, les entreprises françaises favorisent l'exportation de produits à partir de la France (72%) plutôt que l'implantation locale. Dans ce cadre, la vente en ligne transfrontalière constitue un réel atout commercial.

Votre solution e-commerce de vente aux professionnels devra donc permettre de :

- ✓ Gérer des versions multilingues.
- ✓ Administrer les différentes extensions de noms de domaine par pays.
- ✓ Centraliser les informations au sein d'un back office unique.
- ✓ Adapter les moyens de paiement à chaque pays concerné.
- ✓ Prendre en compte les différentes devises et leur conversion.



Vendre en B2B et B2C à l'international : une gestion des taxes absolument nécessaire

Si l'adaptation de certaines fonctions comme les moyens de paiement, la gestion des devises, des modes de livraison pour chaque pays ciblé, apparaît évidente, d'autres fonctions s'avèrent plus complexes.

C'est encore davantage le cas si le site réalise simultanément des ventes aux particuliers et aux professionnels. D'un côté, certaines factures seront exonérées de TVA, et de l'autre des taxes doivent être acquittées dans le cas de vente aux particuliers. Le canal de vente en ligne, en connexion aux systèmes d'information, devra être capable de gérer différemment les deux types de vente et disposer d'un moteur de taxe avancé.

Pour les ventes en B2B ou pour les ventes B2C hors Union Européenne, c'est généralement un prix de vente HT qui est appliqué, mais cela se complexifie pour les ventes B2C au sein de l'Union Européenne. En effet, dans chaque pays de l'UE, il est possible de vendre aux particuliers avec le taux de TVA français en deçà de certains seuils de CA local, différents selon les pays. Au-delà, il faut appliquer le taux de TVA local. Il est donc nécessaire que votre solution e-commerce prenne en considération ces seuils de CA et puisse les appliquer selon les seuils propres à chaque pays. C'est le rôle du moteur de taxe avancé.

HairStore, site leader dans la distribution de produits de coiffure de L'Oréal, commercialise son offre en Belgique auprès des salons professionnels et également auprès des particuliers. Le site HairStore a rapidement dépassé 35 K€ de chiffre d'affaires annuel en Belgique. La société est ainsi soumise aux règles fiscales belges. La gestion avancée des taxes dans le site et la connexion entre le site et la gestion commerciale a permis de développer l'activité en respectant parfaitement les réglementations fiscales belges et européennes.

Marco Da Cruz, Président Groupe HairDesign www.hairstore.fr

Partie 6

Les principales étapes de lancement d'un portail B2B

De la définition des objectifs à la mise en ligne effective, un projet de portail digital B2B doit respecter une méthodologie rigoureuse qui se déroule en trois étapes clés assurant une mise en ligne efficace dans un délai de 3 à 5 mois.

Objectifs

Brief fonctionnel

Formation & accompagnement

La définition des objectifs

Cette première étape permet de définir les objectifs clé du projet. Quelles catégories de produits vont être privilégiées ? Pour quels réseaux de vente ? Comment sont organisées les forces de vente ? Comment se positionnent les principaux concurrents sur Internet ?

Quelles sont les attentes des clients ?
Quels sont les objectifs de chiffre d'affaires ?
Quelles sont les contraintes logistiques ?

Avez-vous la volonté de vous appuyer sur

vos réseaux de vente traditionnels et votre canal de vente digital pour accélérer le développement international ? Quels sont les principaux atouts et points de différenciation de votre société et de ses produits ?

Ces questions vont permettre d'avoir une vision pertinente et d'être force de propositions pour s'assurer de la bonne atteinte de vos objectifs. Ces objectifs seront directement liés au périmètre fonctionnel que vous allez détailler dans le cahier des charges.

Le brief fonctionnel : quelles sont les fonctionnalités qui vont permettre d'atteindre vos objectifs ?

Après avoir formalisé vos objectifs, le chef de projet va réaliser un cahier des charges fonctionnel détaillé et va vous proposer un plan d'actions concret comprenant un rétroplanning pour la livraison des différentes étapes du projet. Comme nous l'avons précédemment évoqué, le périmètre fonctionnel pour la réalisation d'une plateforme de vente en ligne est très large.

Ainsi le cahier des charges permettra de prioriser la mise en ligne des fonctionnalités dont vous aurez besoin parmi les centaines de fonctionnalités proposées. A cette étape, un audit précis des règles métiers utilisées dans le logiciel de gestion commerciale est également réalisé. L'audit permet de définir au niveau du site et au niveau du logiciel de gestion commerciale par exemple, les spécificités liées aux tarifs, aux conditions de facturation, aux langues et devises utilisées, aux flux produits. Un ingénieur expert dans les connexions ERP vous accompagne dans cette partie du projet. A ce niveau, le choix de la technologie utilisée pour la création du site s'avère extrêmement important. La technologie SaaS est actuellement plébiscitée par les acteurs du Digital et du e-commerce pour sa fiabilité, sa sécurité et pour la mise à jour constante des évolutions fonctionnelles. Le SaaS permet aux e-commerçants de disposer en permanence d'une solution à la pointe de l'innovation.

L'accompagnement et la formation

Lors de l'étape de la réalisation du site e-commerce, le chef de projet coordonne les actions prises par les différents intervenants : le responsable projet au sein de l'entreprise, les web designers, les référenceurs, les développeurs (si besoin de fonctionnalités sur mesure), le spécialiste en charge de la connexion avec les SI. La réalisation du portail e-commerce est découpée en lots. Chaque lot fait l'objet d'une procédure individuelle de test et de validation.

Chaque projet possède ses spécificités et la création de canaux de vente en ligne n'y fait pas exception. Dans ce cadre, la gestion du projet par un interlocuteur expérimenté est indispensable. Le chef de projet possède une double expertise : c'est un expert du e-commerce et également un spécialiste de la solution logicielle avec laquelle est réalisée le site. En tant que chef de projet, mon rôle est de m'assurer que le site soit mis en ligne de la manière la plus efficace possible et de répondre parfaitement aux ambitions des clients.

Julie Beaufiles, Responsable de l'équipe de Gestion de projets – NewOxatis

Un plan de formation des différents collaborateurs qui vont utiliser la plateforme est également prévu. Le site est optimisé et mis à jour régulièrement. C'est pourquoi le prestataire sélectionné doit attacher une grande importance à la formation et aux différents supports (aide en ligne, hotline, coaching personnalisé) pour que les utilisateurs puissent prendre en main le site rapidement et le gérer en toute autonomie.

Une fois ces trois étapes passées, la plateforme e-commerce peut être mise en ligne. Le temps moyen de réalisation d'un site B2B évolue entre 3 à 6 mois (en fonction du périmètre fonctionnel et de la complexité des connexions exigées).



Entre nos premiers échanges avec le chef de projet et le lancement effectif du site, il s'est déroulé un peu plus de 4 mois. Toutes les étapes se sont passées de manière très méthodique. L'étape la plus longue concerne la mise en place de la connexion avec l'ERP car il faut auditer toutes nos règles métier, mais c'est véritablement essentiel vu le temps que nous gagnons par la suite au quotidien.

Benjamin LO CHHOA, Chief Operating Officer GROUPE SCHMITTGALL

www.schmittgall.fr/



La mise en ligne constitue une étape phare dans le lancement du projet, mais de même que votre actualité commerciale évolue, votre canal de vente évolue également en adéquation avec vos besoins et fait l'objet d'optimisations constantes.



Témoignages Clients

Chaque mois, de très nombreuses PME, ETI et grandes marques mettent en ligne leur portails de vente en ligne aux pros. Les témoignages sont éloquentes, le digital connaît une croissance très rapide en B2B.



Le leader de la machine-outil à commande numérique pour la construction métallique et la forge adopte le e-commerce dans sa démarche de transformation digitale

Contexte & Enjeux

L'entreprise Ficep France est reconnue pour son expertise auprès des industries spécialisées dans le travail de l'acier. La société conçoit et construit des machines-outils utilisées dans les projets de constructions métalliques de très grande envergure. Aujourd'hui, le groupe Ficep est le leader mondial dans ce domaine et est présent dans le monde entier. La filiale française souhaite porter un projet novateur qui contribue à la réussite de la transformation digitale de l'entreprise et décide de lancer un site de vente en ligne.

Les objectifs sont multiples :

- Développer la vente d'outillages électroportatifs, de consommables et outillages pour les machines à commande numérique,
- Réduire le temps de traitement des commandes pour répondre aux urgences des clients,
- Conforter l'image de la société grâce à un site en adéquation avec la charte de l'entreprise,
- Gagner en productivité grâce à l'automatisation de tâches telles que les remontées de comptes clients, de commandes et une mise à jour en temps réel des stocks et prix.



Solutions apportées

- Création d'un site e-commerce dédié à la vente de consommables aux professionnels.
- Réalisation d'un web design personnalisé.
- Connexion au logiciel de gestion commerciale.
- Optimisation du référencement du site (trafic naturel Google).

Présentation de l'entreprise



Secteur : Industrie - Travail de l'acier



Clients : Professionnels de la construction métallique et de la forge



Produits : Machines-outils à commande numérique de perçage, poinçonnage, sciage, ...



Chiffre d'affaires hors ligne : 13 M€



Présence : France, Luxembourg, Belgique, Pays du Maghreb, Afrique subsaharienne.



ERP : Sage 100 i7



Projet : Création de site e-commerce B2B connecté à Sage



Ressource interne : 1 personne en charge de la gestion du site

Objectifs atteints



- ✓ Un site réalisé en 5 mois
- ✓ Une centaine de clients ayant adopté immédiatement le site
- ✓ 635 € de panier moyen (HT) pour les consommables & les machines électroportatives
- ✓ Une augmentation de 40% de nouveaux clients grâce au site e-commerce



Contactez-nous

04 86 26 26 26

contact@oxatis.com

www.oxatis.com

