



Comment faire du Modern Commerce en BtoB

Gestion dynamique et personnalisée des prix
Configuration simple et rapide des offres commerciales

8 Questions à un expert



Interview de Christophe Lafont
Directeur Partner Enablement – PROS

Sous l'influence de la digitalisation, les comportements d'achat du secteur B2B changent à grande vitesse, à tel point que l'on parle désormais de consumentisation du secteur B2B. Quels sont ces nouveaux comportements d'achat ? Quelles sont les nouvelles attentes des acteurs du B2B et les changements nécessaires pour s'adapter et adopter une stratégie gagnante de transformation digitale de l'entreprise ? Découvrez l'analyse et les conseils de Christophe Lafont, spécialiste des solutions Pricing et CPQ chez PROS.

50%

Près de la moitié des entreprises de B2B disent s'attendre à ce que 50% de leurs clients achètent leurs produits en ligne d'ici 3 ans.²

² Forrester Research, Measuring Up: Benchmarking Your B2B eCommerce Performance, février 2016

On parle souvent d'un phénomène de consumentisation du BtoB. Que pensez-vous de cette tendance ? Le e-commerce BtoB a-t-il vraiment changé ?

Christophe Lafont : Une chose est sûre, le marché du e-Commerce BtoB accélère et mute en même temps. Selon les chiffres de Frost et Sullivan, il atteindra les 6,7 trillions de dollars en 2020, soit 2 fois le volume du BtoC. Cette croissance s'accompagne d'un changement du comportement des acteurs BtoB. On parle effectivement de « consumentisation du secteur BtoB » pour faire référence à l'influence que peut avoir le BtoC sur les attentes des acheteurs BtoB. Mais attention, il ne faut pas en déduire que les processus BtoB se calquent intégralement sur les processus BtoC.



Le marché du e-commerce BtoB atteindra deux fois le volume du BtoC d'ici 2020.

Les mécanismes de vente entre le BtoB et le BtoC conserveront toujours leurs spécificités. Je pense notamment à la phase de négociation du prix de vente et de configuration d'offres complexes, qui sont des éléments propres à la sphère professionnelle, avec tous les mécanismes que cela implique... Il faut donc bien comprendre que le rapprochement entre BtoB et BtoC s'opère plus sur les attentes des acheteurs que sur le processus lui-même.

Et donc, quelles sont les principales attentes des acheteurs BtoB à l'ère du e-commerce ?

Les acheteurs BtoB s'attendent à une expérience d'achat équivalente à ce qu'ils vivent dans leur quotidien, lors de l'achat d'un produit ou service sur un site de e-commerce par exemple. Ils vont plus naturellement se diriger vers les services en ligne qui offrent la même vitesse d'exécution que la plateforme BtoC sur laquelle ils ont fait leurs achats. La simplicité et la rapidité pour obtenir une offre personnalisée et un prix compétitif sont les paramètres fondamentaux. Aujourd'hui, il faut d'ailleurs noter que 50% des acheteurs BtoB sélectionnent le vendeur qui a répondu en premier.



50% des acheteurs BtoB sélectionnent le vendeur qui a répondu en premier.

Faut-il adapter ses services digitaux pour répondre à ces nouveaux comportements d'achat ?

C'est effectivement devenu un aspect essentiel pour se différencier de la concurrence. Rappelons une chose importante : quand vous ouvrez votre commerce sur les canaux digitaux, vous ne vous contentez pas de déporter une partie du business réalisée via les canaux classiques. Vous allez générer un véritable chiffre d'affaire additionnel. Ajoutons à cela un point clé, l'expérience de vente joue pour 53% dans la décision et plus parlant encore, une mauvaise expérience va pousser 70% des utilisateurs à contacter la concurrence.

Il est donc primordial de prendre en compte les spécificités des canaux digitaux et les nouvelles exigences des acheteurs BtoB.

Vous évoquiez l'importance de la rapidité dans le processus de vente BtoB. Quels sont les apports du pricing dynamique à ce niveau ?

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises ont des processus de négociation des prix assez complexes, des contrats qui encadrent leurs relations commerciales, etc. La complexité inhérente au processus de vente est souvent très forte dans le BtoB. Elle est normale mais bien souvent perçue comme une fatalité.

Chez PROS, nous pensons que de nombreux éléments peuvent être simplifiés, notamment en termes de réactivité dans les propositions commerciales. Peu de commerciaux sont actuellement en mesure de délivrer rapidement un prix « à la volée » à leurs clients. C'est justement ce que propose le pricing dynamique. D'un côté, le visiteur d'un site web peut obtenir immédiatement un prix pertinent, personnalisé et compétitif. D'un autre côté, le commercial face à son client sera en mesure de proposer un prix optimisé en quelques instants, ce qui évitera peut-être tout un cycle de négociations ultérieures. Dans les deux cas, l'avantage est de répondre très vite à la demande, sans passer par de multiples processus internes.



Le pricing dynamique permet aux commerciaux de proposer instantanément un prix personnalisé et compétitif.

Donc la gestion dynamique des prix représente un réel intérêt lors des phases de négociation en interne ?

Oui, et c'est d'ailleurs un point essentiel car une grande partie des transactions BtoB donne lieu à une négociation. Le pricing dynamique accélère la vitesse d'exécution dans la négociation elle-même et permet d'éviter les pertes de contacts avec les clients. Je veux parler des phases de la négociation qui impliquent une rupture dans la communication car le commercial ne peut se permettre d'aller plus loin sans entrer dans un processus interne : solliciter un accord du manager pour une baisse de prix, vérifier auprès de la direction si un rabais est envisageable, etc. Ces différents processus internes sont extrêmement chronophages, créent des goulots d'étranglement sur certaines équipes et peuvent même être risqués puisqu'ils laissent du temps à l'acheteur pour se tourner vers des concurrents.

Dans une récente étude, le CEB souligne que 20% des deals sont perdus à cause de la complexité de l'organisation interne du vendeur. Et c'est là que s'inscrit tout l'intérêt d'un outil CPQ pour les commerciaux. Une solution CPQ (CPQ pour Configure, Price, Quote) est un outil d'aide à la vente intégrant du pricing dynamique. Il donne au commercial la faculté de proposer une offre discount, tout en restant dans la « guidance » de l'entreprise. Le commercial sait dans quelle mesure il peut réajuster son prix et peut également le valider en toute autonomie, ce qui est un gain de temps considérable.



20% des deals sont perdus à cause de la complexité de l'organisation interne du vendeur

Pour poursuivre sur l'apport du CPQ, au-delà de l'aspect pricing, comment définir l'approche CPQ dans son ensemble ?

Effectivement, le CPQ va au-delà du seul élément pricing; il apporte un support au commercial sur l'ensemble des décisions liées à la préparation du devis. Il permet de gérer un catalogue produit, de configurer des offres (produits physiques comme services), obtenir un prix comme déjà évoqué et in fine générer le devis pour le client.

La grande force d'une solution de type CPQ est de permettre la création d'un référentiel d'offre commerciale unique, tourné vers les problématiques des clients et non vers les problématiques de gestion interne, et multi-canal. C'est une solution indispensable pour toute entreprise qui souhaite casser ses silos internes, accélérer ses ventes et sa capacité à réagir de manière efficace à la compétition.

Pour revenir sur l'aspect tarification, à l'échelle de l'entreprise, quel est le ROI des solutions de pricing ?

L'entreprise ressort également gagnante dans la mesure où elle reprend le contrôle sur la gestion de ses prix. Dans beaucoup d'organisations, les commerciaux

4/10

En 2018, 40 % des sites d'e-commerce spécialisés dans le B2B utiliseront des algorithmes d'optimisation des prix et des outils de configuration/tarification/création de devis pour définir dynamiquement les prix des produits.

Gartner Inc., Magic Quadrant for Digital Commerce, 9 mars 2016

disposent d'une certaine flexibilité pour effectuer des remises ou rabais. Le problème est que leur raisonnement repose sur des perceptions personnelles du marché et pas sur des éléments rationnels. Si une remise est accordée, l'impact sur la marge de l'entreprise est rarement analysé... Pourtant, une simple remise de quelques % a une incidence énorme sur les marges. L'intérêt des recommandations de prix est de réintroduire des éléments factuels et rationnels sur ce qui relevait auparavant de l'intuition du commercial.

Concernant les apports à l'échelle de l'entreprise, je dirais que les solutions de pricing optimisation représentent une réelle avancée pour l'entreprise dans son ensemble, puisqu'il s'agit de créer un référentiel et un mode opératoire uniques permettant à l'ensemble des collaborateurs de travailler de la même manière.



La force du CPQ est de permettre la création d'un référentiel d'offre commercial unique, tourné vers les problématiques des clients et adapté au multi-canal

Pouvez-vous nous donner d'autres exemples concrets de mécanismes que l'on peut mettre en place grâce une solution de pricing management ?

Il devient par exemple possible de mettre en place des mécanismes automatiques d'ajustement des prix en fonction des coûts de matières premières ou de politiques tarifaires agressives de concurrents. Ces solutions permettent également de remédier aux changements de prix arbitraires, réalisés à l'aveugle, qui donnent souvent lieu à de mauvaises estimations et donc à des pertes pour l'entreprise. A ce niveau, les solutions de pricing disposent d'un ensemble de fonctionnalités qui permettent aux pricing manager non seulement de comprendre la réalité de leur marché grâce à des outils d'analyse dédiés à l'univers du pricing, mais également de comprendre les impacts de leurs décisions grâce à des scénarios de type « what if » et de distribuer de manière automatique des nouveaux prix sur tous les canaux.

En synthèse, je dirais que la solution permet non seulement d'identifier des problèmes de perte de marges mais aussi et surtout d'établir des stratégies pour y remédier.

AVANT

Commerce traditionnel

L'entreprise est aux commandes
Ventes basées sur l'instinct et l'approximation
Expérience cloisonnée entre vente en ligne/hors-ligne
Processus de tarification opaque et manuel
Offres standard et prédéfinies

APRÈS

Modern commerce

Le consommateur est aux commandes :
il est très bien informé
Ventes basées sur la science des données, les algorithmes et l'apprentissage automatique
Expérience omnicanal sans aucune démarcation
Tarification dynamique et transparente
Offres personnalisées

Zoom sur les solutions Pricing et CPQ de PROS



⇒ Les solutions pricing de PROS comprennent :

- Des fonctionnalités analytiques et de reporting donnant une visibilité globale sur les performances en termes de chiffre d'affaires et de marge permettant d'identifier des opportunités d'amélioration des bénéfices.
- Un référentiel unique dans lequel centraliser et optimiser l'ensemble des différentes stratégies tarifaires de l'entreprise, la gestion des prix et leur exécution.
- Des recommandations en temps réel basées sur les habitudes d'achat du client, appliquant des méthodes d'optimisation des prix pour déterminer le montant que chaque client est prêt à payer pour un produit à un instant T (Willingness-to-Pay).

[En savoir plus](#)

⇒ La solution PROS de Configure, Price, Quote (CPQ) :

Intégrée de manière native à Salesforce.com et Microsoft Dynamics CRM, elle permet d'automatiser les processus de configuration, de tarification et de génération de devis.

[En savoir plus](#)

À propos de Christophe Lafont



Directeur Partner Enablement – PROS

Christophe Lafont est directeur des partenariats PROS pour la région EMEA. Il a rejoint PROS il y a neuf ans pour prendre en charge le pilotage des équipes conseil et l'accompagnement des clients dans leurs projets de transformation digitale autour des solutions de CPQ.

Il a ensuite pris la direction des équipes avant-vente et participe activement à l'élaboration de la stratégie produit pour s'assurer de l'alignement entre la proposition de valeur de PROS et les attentes des clients.

ITFACTO

Né du partenariat avec des consultants IT et professionnels du secteur de l'informatique et des NTIC, ITfacto.com a pour vocation de fédérer l'expertise de l'industrie IT et de la mettre gratuitement à disposition des chefs de projets et responsables informatiques des moyennes et grandes entreprises françaises.



PROS favorise l'adoption du modern commerce et aide ainsi les entreprises à proposer une expérience personnalisée et fluide à leurs clients. PROS s'appuie sur son concept de science des données pour proposer aux entreprises des solutions permettant de fixer les prix, mais également de configurer et vendre leurs produits et services rapidement, avec précision et de manière cohérente sur leurs différents canaux.

[Visiter le site PROS](#)