

CHIFFRES CLÉS

pour comprendre le Modern Commerce en B2B et les solutions pour en saisir les opportunités

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

1

Le marché du B2B accélère et mute en même temps



D'ICI 2020

Le marché du e-commerce B2B atteindra deux fois le volume du e-commerce B2C.



UNE ENTREPRISE DU B2B SUR DEUX

s'attend à ce que 50% de ses clients achètent ses produits ou services en ligne d'ici 2019.

2

Le comportement des acheteurs B2B a évolué



59%

préfèrent réaliser leurs recherches sans aucune interaction avec un vendeur.



93%

privilégient l'achat en ligne lorsqu'ils ont fait leur choix.



53%

c'est la part que représente l'expérience de vente dans la décision de passer une commande.



qui ont vécu une mauvaise expérience d'achat se tournent vers la concurrence.



Une expérience client personnalisée, fluide et homogène, quels que soient les canaux de vente (libre-service, vente directe ou via les partenaires), est le différenciateur clé pour les acheteurs B2B.

3

Les principaux freins à l'optimisation de l'expérience client en B2B

47%

Pour 47% des acheteurs B2B, la multiplication des points de contact avec le vendeur durant le processus d'achat est un frein à l'optimisation de l'expérience client.



45%

45% des acheteurs B2B considèrent la difficulté à proposer des offres et un prix personnalisé comme un élément qui nuit à la qualité de l'expérience client.



43%

43% des acheteurs B2B estiment que le manque d'homogénéité entre les différents canaux est un facteur qui freine l'optimisation de l'expérience client.



L'incapacité à fournir rapidement un devis en proposant des offres et des prix personnalisés de manière homogène quels que soient les canaux de vente est l'un des principaux freins dans le commerce B2B.

4

Proposer rapidement un prix personnalisé et homogène suivant les canaux est un avantage concurrentiel fort...



50% des contrats

sont remportés par les fournisseurs qui répondent en premier.



+82% de temps supplémentaire

Les négociations relatives aux prix allongent les délais d'élaboration des devis et de traitement des commandes de 82% en moyenne.



68% du temps

consacré à l'élaboration des devis concerne la définition du prix.



20% des deals sont perdus

à cause de la complexité de l'organisation interne du vendeur.

Le pricing dynamique permet justement de répondre à ces impératifs de réactivité dans la définition du prix. 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 sans doute tout un cycle de négociations ultérieures.

5

Un autre différenciateur clé : la mise à disposition d'offres de produits ou services qui répondent totalement aux attentes du client

Les outils d'aide à la vente de type CPQ permettent de configurer facilement et rapidement des produits et des services personnalisés mais aussi de suggérer, grâce à la science des données, des offres additionnelles propres à chaque client, et ce bien sûr quel que soit le canal de vente choisi.

SOURCE

Forrester Research, Measuring UP : Benchmarking Your B2B eCommerce Performance, février 2017