

# 7 bonnes pratiques pour réussir son E-commerce B2B



# Introduction

Les acheteurs B2B, habitués à effectuer des achats en ligne, s'attendent de plus en plus à vivre la même expérience qu'en B2C. Les vendeurs B2B doivent ainsi élaborer leur stratégie d'e-commerce en gardant à l'esprit les attentes de leurs clients mais aussi les contraintes et complexité liés au B2B.

Cet e-book présente les sept meilleures pratiques que les vendeurs B2B peuvent utiliser pour accélérer le succès de leur canal d'e-commerce. Il offre également des conseils sur le choix de la technologie appropriée pour soutenir chaque meilleure pratique.

Pour plus de ressources sur l'e-commerce B2B, rendez-vous sur le site [liferay.com/products/commerce](https://liferay.com/products/commerce)







# Evolution des attentes d'achat B2B

En tant que vendeur B2B, la meilleure façon de vous démarquer de la concurrence et de garantir la fidélité de vos clients sur le long terme est d'offrir des expériences d'achat fluides qui facilitent la tâche des clients. Les acheteurs B2B souhaitent généralement consacrer le moins de temps et d'énergie possible à la recherche et à la réalisation d'achats par rapport aux acheteurs B2C qui effectuent des achats pour eux-mêmes.

Les vendeurs B2B peuvent tirer de nombreux enseignements du monde de l'e-commerce B2C. L'astuce consiste à adapter ces tactiques aux besoins uniques du secteur B2B, créant ainsi un nouvel ensemble de meilleures pratiques qui répondent aux attentes des acheteurs B2B.

## Le parcours d'achat : B2C vs B2B

### Acheteurs B2C

- Décisions d'achat spontanées, liées aux émotions
- Recherche de prix et comparaison de produits complexes
- Recherche d'une expérience d'achat multicanale immersive
- Achats motivés par le désir

### Acheteurs B2B

- Décisions rationnelles, en fonction des besoins de l'entreprise
- Comparaison des produits basée sur les fonctionnalités et les spécifications techniques
- Tarifs (et remises) souvent liés à un contrat
- Recherche simplicité, souplesse et gain de temps



# Les clés d'une expérience de commerce B2B réussie

La réussite des expériences B2B repose sur trois principes fondamentaux :

**Efficacité** : les acheteurs B2B doivent généralement répéter les mêmes tâches chaque mois telles que vérifier le statut d'une commande, le traitement du paiement ou renouveler la commande. Veillez à faciliter au maximum l'exécution de ces tâches sur votre site afin d'offrir aux acheteurs une véritable valeur ajoutée en leur faisant économiser du temps et de l'énergie.

**Information** : que vous soyez fabricant ou distributeur, vous connaissez certainement mieux vos produits que vos acheteurs. Donnez-leur des éléments d'information en regroupant les contenus connexes, les fiches techniques et les produits pour qu'ils comprennent exactement ce dont ils ont besoin.

**Accessibilité** : assurez-vous que votre site s'affiche correctement sur n'importe quel support, plus particulièrement les appareils mobiles. Vos acheteurs n'ont peut-être pas besoin d'une application mobile native, mais ils pourraient vérifier leurs commandes ou effectuer des achats de dernière minute sur leurs smartphones.







# Les 7 meilleures pratiques pour l'e-commerce B2B



# 1 Simplifier la consultation des catalogues

La plupart des vendeurs B2B ont des catalogues volumineux difficiles à consulter. Les conventions de dénomination peuvent aussi être complexes, notamment lorsque les développeurs de produits choisissent des noms évocateurs pour eux (Produit-08TT), mais totalement opaques pour les clients. En créant des noms de catégories et de produits basés sur la façon dont les clients identifient les produits, les vendeurs B2B peuvent améliorer la consultation des catalogues et rendre la recherche plus intuitive.

## Technologie adaptée

**I** Privilégiez une plateforme e-commerce offrant une terminologie personnalisable et une commande flexible des menus de navigation pour pouvoir facilement tester et améliorer l'organisation de vos produits sur le site.

**II** Optez pour des fonctionnalités de recherche sophistiquées vous permettant d'analyser les mots-clés utilisés par les clients pour rechercher des produits.





## 2 Proposer des informations produits détaillées

Les acheteurs B2B effectuent de plus en plus leurs recherches en ligne sans s'adresser à un commercial. Facilitez ce travail de recherche avec des informations détaillées sur les produits, des contenus connexes, des spécifications techniques, des guides pratiques et des outils de recherche. Veillez cependant à ne pas surcharger les acheteurs d'informations. Selon une étude menée par la revue [Harvard Business Review](#), « la grande majorité des professionnels de la vente pensent que fournir plus d'informations aux clients les aide à prendre de meilleures décisions... Ils s'assurent que les clients disposent de l'ensemble des données, exemples et témoignages nécessaires à la prise de décision, ajustant en permanence l'offre à la demande évolutive des clients. **Pourtant, cette approche réduit la facilité de l'acte d'achat de 18 % selon l'étude que nous avons menée auprès de 600 acheteurs B2B.** Fournir davantage d'informations et d'options ne fait que compliquer l'acte d'achat. »

La solution consiste à distiller des informations au travers de contenus et de recommandations personnalisés. Il faut aider les acheteurs à trouver le bon produit plutôt que de les laisser faire eux-mêmes le tri des résultats de leur recherche.

### Technologie adaptée

**I** Privilégiez une plateforme intégrant un canal qui permet aux clients de s'exprimer (avis, commentaires, forums ou formulaires de retour d'expérience). Les clients peuvent ainsi poser des questions et vous pouvez exploiter ces données pour identifier les contenus à créer.

**II** Optez pour des solutions qui utilisent le Machine Learning pour générer des recommandations de contenus et de produits dynamiques à l'échelle afin d'automatiser le processus de conservation.



## Faciliter le renouvellement de commande

Chaque mois, les acheteurs B2B doivent réaliser de nombreuses tâches telles que le renouvellement de commande ou le réapprovisionnement de certains produits. S'ils sont contraints de répéter le processus de recherche chaque mois, vous courez le risque qu'ils partent à la concurrence. En effet, s'ils doivent rechercher des ressources en dehors de votre site pour déterminer à quel moment renouveler une commande, ils pourraient facilement tomber sur le site d'un concurrent et décider de changer de fournisseur.

Pour éviter cela, proposez un renouvellement de commande en un clic ou des abonnements aux produits courants. En automatisant cette tâche, vous les fidélisez plus facilement à vos services. Certaines plateformes e-commerce proposent des outils supplémentaires tels que la prévision de la demande afin d'aider les clients à déterminer à quel moment ils doivent renouveler une commande.

### Technologie adaptée

**I** Privilégiez une plateforme qui permet une gestion flexible des abonnements, notamment la personnalisation de leur durée (hebdomadaire, mensuelle ou tous les 6 mois).

**II** Offrez à vos acheteurs la possibilité de gérer leurs abonnements (consulter ceux en cours, effectuer des annulations ou des modifications).

**III** Permettez aux clients de déterminer le meilleur moment pour renouveler une commande grâce à des notifications basées sur différentes règles (niveaux de stock, dates d'expiration, etc.)





# 4 Optimiser pour palier à la complexité du B2B

De nombreux paramètres de compte doivent être définis pour les acheteurs B2B, notamment :

- Les produits et les tarifs contractuels
- Les workflows d'approbation
- Les accès et les autorisations des différents rôles au sein de l'équipe d'acheteurs

Ces éléments doivent être configurés sur votre site afin que les acheteurs n'aient jamais à s'en soucier. Ils ne doivent voir que les produits et les tarifs qui leur sont applicables. Les achats doivent automatiquement transiter vers les workflows d'approbation adéquats et chaque nouvel utilisateur doit recevoir le rôle adapté à la structure de son équipe.

Les plateformes d'e-commerce B2C ne sont pas équipées pour gérer ce niveau de complexité. C'est pourquoi, les vendeurs doivent s'appuyer sur une plateforme dédiée avant tout au commerce B2B.

## Technologie adaptée

**I** Privilégiez une plateforme qui gère les besoins B2B en mode configuration plutôt que personnalisation. Vous serez en mesure d'élargir votre périmètre plus rapidement et utiliser des approches standard pour des clients similaires plutôt que de créer un modèle personnalisé pour chacun d'entre eux.

**II** Optez pour une structure héritée d'un portail. Les solutions de portails permettent de fournir un accès personnalisé basé sur les rôles au sein d'une plateforme unique, exactement ce dont l'e-commerce B2B a besoin.

A photograph of two young women with long brown hair looking at a laptop screen. The woman on the left is wearing a black hat and a grey top, while the woman on the right is wearing a blue denim shirt. They are both smiling and appear to be engaged in a collaborative activity. The background is a light-colored brick wall.

## 5 Activer le self-service 24/7

Le e-commerce a pour avantage principal de pouvoir fournir un self-service 24 h/24 et 7 j/7. Cela permet aux acheteurs de gérer les commandes quand bon leur semble et évite au service commercial d'avoir à répondre à des questions inattendues. Les acheteurs ont ainsi ce dont ils ont besoin au moment où ils en ont besoin.

Le self-service offre également de nouvelles opportunités d'augmenter le nombre de comptes qu'un vendeur peut atteindre. Les clients qui n'ont pas de commercial (parce qu'ils sont un compte de petite taille ou qu'ils se trouvent dans un territoire restreint) peuvent désormais bénéficier de la même qualité d'information et d'accès aux produits que n'importe quel client de premier plan.

## Technologie adaptée

**I** Privilégiez des fonctionnalités de gestion des connaissances, des blogs ou des bibliothèques de documents. Il faut une solution simple pour organiser. Des contenus dans les wikis, bibliothèques ou vues similaires pour permettre aux clients de rechercher, sauvegarder et commenter des contenus.

**II** Exploitez des outils comme les chatbots pour fournir des réponses automatisées aux questions fréquentes.





# Équiper votre force de vente

Ne négligez pas le canal de vente directe. Le self-service est un canal efficace, mais vous pourriez vouloir offrir une touche plus personnelle à des comptes de grande valeur, particulièrement si vos produits ou catalogues sont très complexes. Nombreux sont les acheteurs B2B qui apprécient encore de passer commande auprès des commerciaux et de bénéficier des renseignements uniques que leur expérience peut apporter.

Facilitez cette collaboration en ajoutant des outils à votre site e-commerce qui fournissent aux commerciaux un aperçu détaillé des comptes qu'ils gèrent.

Offrez-leur une vue de l'historique des commandes récentes, des commandes en cours et des recommandations produit basée sur les habitudes d'achat afin qu'ils disposent instantanément d'informations précises sur chaque compte. Automatisez les informations grâce au Machine Learning pour déclencher des alertes en cas de problème éventuel avec un compte. Ainsi, le commercial sait exactement à quel moment vérifier un compte et prendre des mesures pour le retenir.

## Technologie adaptée

**I** Privilégiez une plateforme qui permet aux commerciaux de se connecter à chaque compte et de le visualiser tel que le client le voit, avec notamment la possibilité de créer et de modifier des commandes en son nom.

**II** Identifiez les données client les plus importantes pour les commerciaux et rassemblez-les dans un tableau de bord ou une application mobile pour en faciliter la lecture.

# Exploiter les informations clients

Comme nous l'avons déjà souligné, l'exploitation des données client à travers les canaux de recherche et de retour d'expérience est essentielle pour optimiser l'expérience B2B. La plupart des vendeurs B2B disposent de données encore plus précieuses dans leur solution CRM, leurs outils d'automatisation marketing et leurs suites analytiques. En regroupant ces données, les vendeurs peuvent mettre en lumière des moyens supplémentaires pour mettre en valeur leurs produits en ligne.

L'historique des achats peut être utilisé pour définir de nouveaux ensembles de produits, des éléments de pages peuvent être réorganisés pour stimuler les ventes, des recherches de contenus peuvent guider la création de nouvelles offres de services, et bien plus encore. Les possibilités sont infinies, mais elles commencent par la création d'une vue homogène et complète de vos données client.

## Technologie adaptée

I Privilégiez une plateforme avec des normes d'intégration flexibles. Vous devez pouvoir intégrer des données provenant de différents systèmes à votre plateforme de commerce afin d'exploiter au mieux vos données.

II De nombreuses plateformes limitent leur vision des informations client à des cas d'utilisation marketing, mais ces données présentent un fort potentiel pour rationaliser vos processus métier et améliorer la performance globale de votre site d'e-commerce.

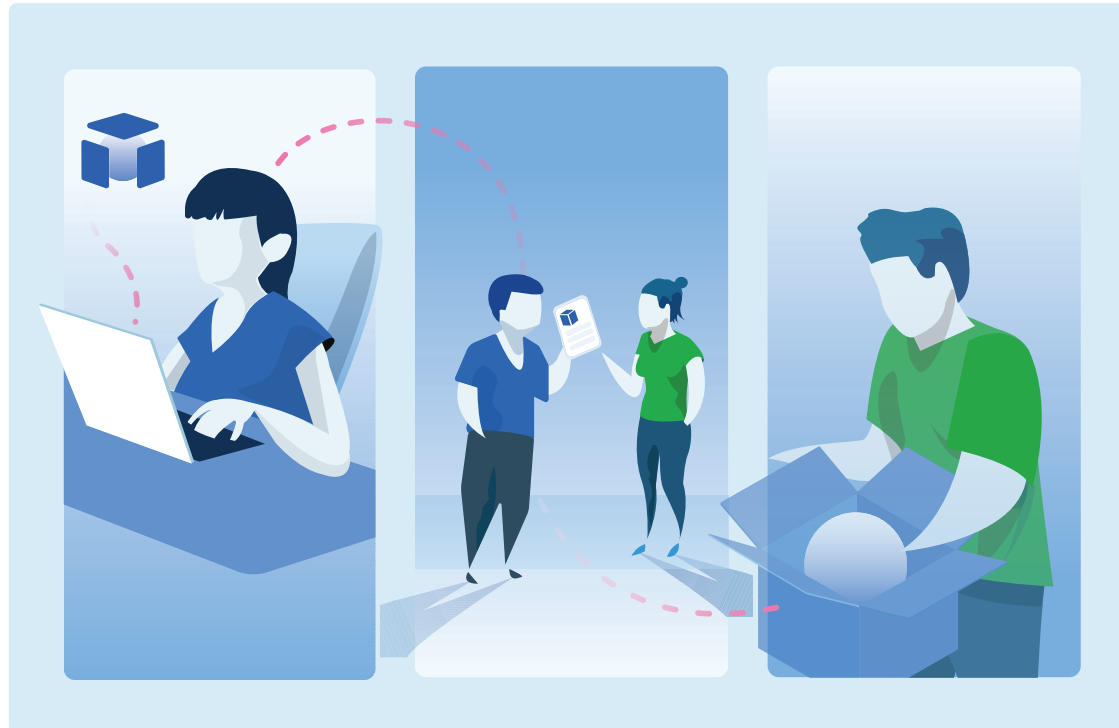




## En conclusion

Une vente B2B efficace repose sur la compréhension et la résolution anticipée des problèmes que vos acheteurs pourraient rencontrer. Pour cela, les vendeurs B2B doivent tout mettre en œuvre pour comprendre l'ensemble du parcours d'achat client et résoudre les problèmes majeurs liés à chaque étape d'achat, qu'il s'agisse de répondre aux questions, de justifier un tarif ou de gérer les différents rôles au sein d'une équipe d'acheteurs.

De plus, grâce à ces informations, votre force de vente est en mesure de résoudre tous les problèmes et d'offrir l'expérience multicontacts que les acheteurs B2B attendent. En définitive, cette vue cohérente et complète de l'expérience de commerce B2B permet aux entreprises de continuer à offrir de la valeur à chaque client à toutes les étapes de son parcours d'achat.



## Pour aller plus loin

Planifiez une démonstration personnalisée de Liferay Commerce pour découvrir comment nous pouvons transformer votre modèle de vente B2B. Rendez-vous sur le site [liferay.com/commerce-demo](https://liferay.com/commerce-demo)

Pour en savoir plus sur les fonctionnalités de Liferay Commerce, rendez-vous sur le site: [liferay.com/products/commerce/all-features](https://liferay.com/products/commerce/all-features)





Liferay est un éditeur de logiciels open source permettant à ses clients de créer des expériences digitales personnalisées à travers le web, mobile et objets connectés. A travers une plate-forme fiable et évolutive ainsi qu'un support multicanal, Liferay permet aux grandes entreprises de concevoir des solutions web innovantes au service de l'expérience client. Pour plus d'infos : [liferay.com](https://liferay.com).

© 2020 Liferay, Inc. Tous Droits Réservés.