

3 Indicateurs Clés de Performance B2B qui peuvent stimuler ou freiner votre croissance

Bien que les entreprises B2B soient depuis longtemps sous pression pour réaliser leur transformation numérique, rien n'aurait pu les préparer à ce besoin immédiat provoqué par la pandémie. Pour de nombreuses entreprises, le passage au digital est devenu la seule possibilité de survie.

Mais le digital, ce n'est pas seulement le futur. C'est aussi le présent. Surtout si les fabricants veulent faire croître leur entreprise.

En choisissant une solution d'e-commerce moderne, les vendeurs B2B peuvent améliorer ces **3 Indicateurs Clés de Performance, pour perfectionner leurs résultats** :

 Taux de Recommandation Net (TRN)

 Valeur Vie Client (VVC)

 Efficacité des ventes

Examinons plus précisément chacun de ces indicateurs, et voyons pourquoi les décideurs B2B doivent leur prêter une attention particulière, et comment l'e-commerce moderne peut les améliorer.

Taux de Recommandation Net

Qu'est-ce que le TRN ?



Le TRN reflète la fidélité du client et permet de prévoir de nouvelles commandes.

Le TRN est une mesure puissante, qui évalue la probabilité qu'un client recommande l'entreprise à son entourage personnel et/ou professionnel. En effet, cet indicateur **reflète la fidélité du client et permet de prévoir de nouvelles commandes**.

Comment calculer le TRN ?

Comme l'indique Hotjar dans son guide 2021, « le Taux de Recommandation Net se calcule en posant aux clients une seule question : “Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez ce produit/cette entreprise à un(e) ami(e) ou un(e) collègue ?”. Les réponses à cette question aident une entreprise à améliorer ses services, son support, sa livraison, etc. pour mieux fidéliser ses clients. »¹

Selon le classement sélectionné, le client est associé à l'une des catégories suivantes :

- **Détracteurs (0-6)** : Les clients de ce groupe ont eu une expérience déplaisante de votre entreprise, et risquent de partager cette insatisfaction avec leur entourage.
- **Passifs (7-8)** : Ce groupe a été satisfait de son expérience, mais il peut facilement se tourner vers une entreprise concurrente et ne va probablement pas vous recommander.
- **Promoteurs (9-10)** : Ces clients reviennent sans cesse à vos produits ou services, et en parlent à leur entourage.

(Source : Data Decisions Group²)

Le TRN est calculé avec l'équation suivante :

$$\frac{(\text{Nombre de promoteurs} - \text{Nombre de détracteurs})}{(\text{Nombre de personnes interrogées})} \times 100$$

Si elles le souhaitent, certaines entreprises peuvent également demander : « Pourquoi choisir ce score ? » Cela leur permet ainsi d'avoir un retour direct, en complément du TRN.

Comme la collecte de ces données est très simple, une mesure fréquente du TRN est l'un des moyens les plus évidents pour les entreprises de constater les changements au fil du temps.

¹ What is Net Promoter Score?

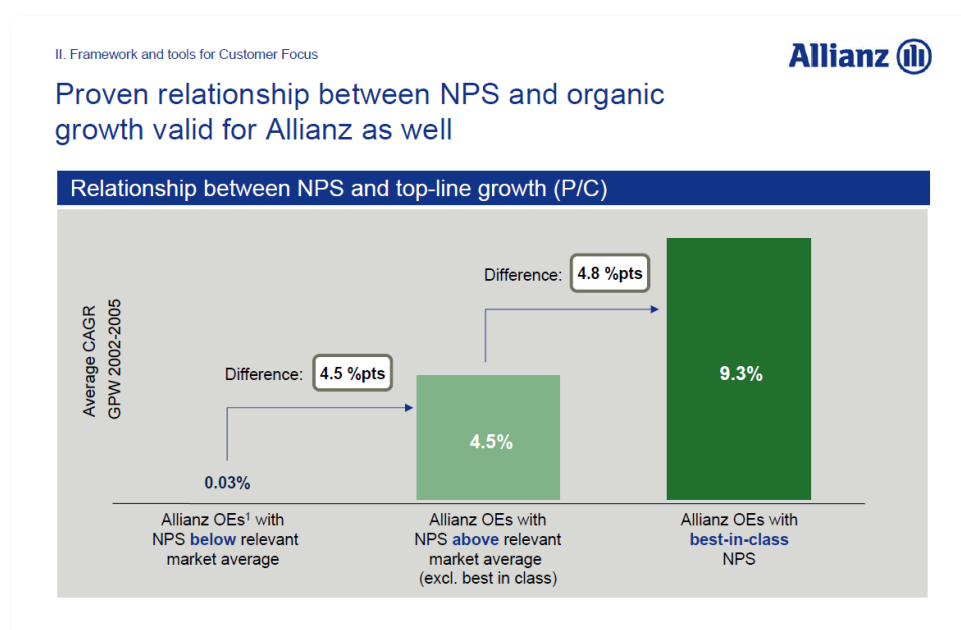
² Measuring Customer Experience with Net Promoter Score

Pourquoi le Taux de Recommandation Net est-il important pour les décideurs ?

Comme 74% des consommateurs considèrent le bouche-à-oreille comme une influence essentielle dans leur décision d'achat, le TRN montre combien la fidélisation et les recommandations sont importantes pour la croissance d'une entreprise. (Source : Review 42)³.

Genroe, expert du TRN et des commentaires client, note que le suivi du score et son amélioration ont eu les impacts suivants sur différents secteurs et zones géographiques :⁴

- SaaStr, la plus grande communauté mondiale de cadres, fondateurs et entrepreneurs du SaaS, a doublé son TRN pour les conférences annuelles, avec une augmentation de 30 points entre 2017 et 2018. Sa vente de tickets a augmenté de 204% au fil des années.
- Bain and Company, cabinet international de conseil en gestion, a constaté que les promoteurs (tels que les définit le TRN) dépensaient 3,5 fois plus que les détracteurs.
- Macquarie Telecom Group, entreprise australienne de centre de données, de Cloud, de cybersécurité et de télécoms, a constaté que l'augmentation du TRN s'accompagnait d'une amélioration de la fidélité de ses clients, d'une augmentation des ventes cross sell, ainsi que d'une réduction du nombre d'impayés.
- Allianz, fournisseur international de services financiers intégrés, constate que ses agences qui ont un TRN élevé ont un taux de croissance annuelle cumulé (CAGR) plus élevé que celui des agences dont le TRN est moyen.



³ Word of Mouth Marketing Statistics

⁴ 34 Net Promoter Score Case Studies

- American Express indique que « Pour un promoteur qui donne un avis favorable sur American Express, on constate une augmentation de 10 à 15% des dépenses, et une fidélité quatre à cinq fois plus importante. Ce sont deux facteurs de valeur pour les actionnaires. En fait, [sic.] les frais de fonctionnement associés à nos services ont diminué parce que nous sommes plus fluides, et que nous avons réduit le nombre de points de friction et d'erreurs. »

Finalement, le TRN reflète la bonne santé de votre marque en mesurant la satisfaction de vos clients.

Comment l'e-commerce moderne peut-il améliorer le TRN ?

Le Taux de Recommandation Net offre aux entreprises un moyen simple de mesurer l'efficacité de leurs efforts d'amélioration de l'expérience client, dès qu'un changement a été apporté.

L'e-commerce moderne peut améliorer l'expérience client de différentes manières :

- Permettre aux clients de gérer tous les aspects de leur compte et commandes, grâce à la gestion de compte en self-service
- Donner aux clients davantage de moyens, avec un self-service qui leur permet de trouver eux-mêmes des réponses et solutions à leurs problèmes
- Créer ou améliorer le système de commande en ligne pour fluidifier le processus d'achat par le client
- Réduire les délais d'attente ainsi que le volume des appels, et améliorer les résultats grâce au partage des connaissances, aux assistants virtuels et chatbots
- Fournir toutes les informations produit nécessaires pour permettre aux clients d'effectuer des achats judicieux

Comment réellement améliorer le TRN ?

Comment une entreprise doit-elle procéder pour améliorer son TRN ?

The Builder's Site, fournisseur de matériaux de construction, a récemment demandé l'opinion de ses clients... et a constaté qu'il avait plus de détracteurs que de promoteurs.

Après plusieurs analyses, le Groupe a déduit que ces scores faibles étaient dus à une expérience d'e-commerce médiocre. Son site est en ligne depuis plusieurs années, mais n'est pas vraiment intégré à ses activités. Il sert seulement à montrer les produits et les prix aux clients.

Cependant, avec la pandémie, l'effectif de l'entreprise a été réduit et plus personne n'était chargé de gérer le site web. Les clients ont été mécontents de voir que les prix figurant sur le site ne correspondaient pas aux prix des produits de leurs commandes. La quantité de produits disponible ne correspondait pas non plus au stock, provoquant un allongement des délais pour la majorité des clients. En outre, les clients se sont lassés de devoir téléphoner juste pour connaître l'état d'avancement de leur commande.

Quand le responsable de l'e-commerce du Groupe a voulu connaître les causes de ce phénomène, il a compris que l'équipe gérait la plupart des processus (si ce n'est tous) manuellement. De plus, sa priorité était de gérer d'autres missions plus urgentes, comme la mise à jour de l'inventaire, des tarifs et des informations produits.

Le Directeur e-commerce a donc trouvé une solution capable de se synchroniser avec le système d'EPS de l'entreprise, afin de tenir l'inventaire à jour et mettre à jour les tarifs en temps réel. The Builder's Site a également pu assurer la mise à jour automatisée des commandes, avec des détails sur la date d'expédition et la date de réception par les clients.

Le TRN montrait un dysfonctionnement dans l'expérience de ses acheteurs. The Builder's Site a donc su prendre des mesures pour améliorer rapidement ses offres d'e-commerce en y ajoutant des fonctionnalités simplifiées.

Valeur Vie Client

Qu'est-ce que la VVC ?



La VVC indique les revenus qu'un client peut générer pendant qu'il est fidèle à votre entreprise.

La Valeur Vie Client indique le revenu total qu'une entreprise d'e-commerce peut tirer d'un client, de leur premier jusqu'à leur dernier échange. En outre, il s'agit du revenu qu'un client peut apporter à votre entreprise par ses achats au fil du temps.

Comment calculer la VVC ?

Cette mesure peut être difficile à calculer, car les entreprises ont souvent des méthodologies différentes pour l'obtenir. Pour garantir d'avoir le même référentiel, calculons-la avec l'équation suivante :

$$\text{VVC} = \text{Montant moyen des commande} \times \text{Fréquence d'achat} \times \text{Durée moyenne de vie client}$$

La « Fréquence d'achat » est égale au total des commandes / total des clients.

La « Durée moyenne de vie client » est la durée moyenne pendant laquelle un client reste fidèle à l'entreprise.

Bien que cette formule simplifiée ne reflète pas toutes les nuances d'achats, elle fournit un aperçu de la satisfaction ainsi que de la fidélité des clients, et de la viabilité de votre marque.

Quelle est la VVC recherchée par les entreprises ?

Comme la VVC de chaque société varie en fonction du prix de ses produits et services, il est difficile d'obtenir des points de comparaison. Ce qui est certain est que les entreprises doivent toujours chercher à améliorer leur VVC d'une année sur l'autre.

Une VVC plus élevée a un impact direct sur la rentabilité d'une entreprise. De plus, elle améliore le retour sur investissement de vos efforts d'acquisition de nouveaux clients. En augmentant la VVC, vous pouvez améliorer vos marges, stabiliser vos flux de trésorerie et renforcer votre flexibilité. Cela indique que vos clients aiment votre marque et vos produits.

Pourquoi la Valeur Vie Client est-elle importante pour les décideurs ?

La VVC montre la valeur de vos clients sur toute la période de leur engagement avec votre entreprise.

Les études montrent que les 1% de vos meilleurs clients e-commerce valent 19 fois plus que vos clients moyens.⁵

Cependant, l'une des principales difficultés des fabricants aujourd'hui est la fidélisation des clients. En 2018, le taux global de conservation des clients dans ce secteur était de 67%, l'un des plus faibles parmi les différents secteurs étudiés par Statistica.⁶

Auparavant, les fabricants se concentraient sur leurs produits, mais Amazon et d'autres marketplaces en ligne ont mis la barre très haut en matière d'expérience client. Les fabricants n'ont pas eu d'autre choix que d'améliorer l'expérience pour conserver leurs clients.

⁵ How to Calculate Customer Lifetime Value in Ecommerce

⁶ Customer Retention Rate of Businesses Worldwide

Comment l'e-commerce moderne peut-il améliorer la VVC ?

Aujourd'hui, 59% des acheteurs B2B font partie de la génération Millenium, et près de 30% d'entre eux sont les principaux acheteurs de leur entreprise. Ces acheteurs, qui maîtrisent parfaitement le numérique, veulent bien plus qu'un joli site web.⁷

Pour provoquer un changement réel de leur Valeur Vie Client, les fabricants doivent comprendre comment augmenter le montant moyen des commandes, la fréquence d'achat, ainsi que la durée moyenne de fidélité de leurs clients.

Les 3 indicateurs qui impactent la VVC :

1. Valeur Moyenne par Commande (VMC)

L'un des principaux moteurs pour améliorer la VMC est la facilité de commande. Cela implique notamment que le client puisse facilement accéder aux informations sur les produits concernés pour les acheter ou les commander en masse.

Les entreprises qui sont parvenues à mettre leur processus de commande en ligne ont augmenté leur VMC de 44%.⁸

Une expérience de contenu produit fluidifiée permet aux fabricants de présenter les informations produit de façon à ce que les clients soient mieux informés et plus efficaces pour la prise de décisions d'achat. Les vendeurs peuvent aussi améliorer la Valeur Moyenne par Commande en utilisant la personnalisation, pour créer facilement des lots ou recommander plusieurs produits.

2. Fréquence d'achat

Il est évident que, si le processus d'achat est plus facile, les clients achètent plus souvent. Votre système doit éliminer autant que possible tous les obstacles qui freinent l'achat.

Voici comment les fabricants peuvent améliorer la fréquence d'achat de leurs clients :

- **Permettre aux acheteurs de commander en self-service**, pour ne pas être contraints de contacter un représentant chaque fois qu'ils veulent commander. C'est plus rapide pour le client, mais c'est aussi le mode d'achat le plus populaire. D'après Forrester, plus de 70% des acheteurs B2B trouvent qu'il est plus pratique d'acheter sur un site web que de s'adresser à un représentant.⁹

⁷ Does Your B2B Site Give Millennial Buyers What They're Looking For?

⁸ E-Commerce: How to Approach the Next Big Thing in Marketing

⁹ Death of a (B2B) Salesman

- **Définir des fonctionnalités de répétition d'une commande**, ce qui permet aux acheteurs de passer des commandes fréquentes en quelques clics seulement ou via un abonnement. Au lieu de suivre chaque fois le processus pour une commande qu'ils doivent passer périodiquement, les acheteurs peuvent accélérer l'opération et sont ainsi libres de consacrer leur temps à des tâches plus importantes.

3. Durée moyenne de vie client

Finalement, les clients satisfaits sont ceux qui achètent le plus et restent fidèles le plus longtemps. En bref, la durée de vie d'un client est le temps pendant lequel ils restent fidèles à une entreprise.

Le self-service est également une tactique efficace pour mieux conserver les clients. Les entreprises offrant un self-service ont constaté une augmentation de 85% de la fidélité de leurs clients d'une année sur l'autre, par rapport aux entreprises qui ne proposent pas le self-service.¹⁰ Ce dernier donne aux clients les moyens de prendre en charge leur propre processus d'achat, ce qui améliore leur satisfaction et leur fidélité.

Comment réellement améliorer la VVC ?

Lorsque vos clients sont insatisfaits par les processus d'achats manuels, ils n'achèteront plus dans votre entreprise.

Prenez l'exemple de ChemisCorp, un distributeur de produits chimiques qui a dû relever ce défi.

Cette entreprise avait pour objectif d'augmenter son profit brut par commande. Comme le PDG de ChemisCorp le savait, il est possible d'augmenter les profits de deux façons : en réduisant le coût de service ou en augmentant le revenu. Conserver les clients existants s'avère bien moins coûteux que d'en attirer de nouveaux, alors ChemisCorp a voulu augmenter la valeur de chaque interaction et la durée de fidélité du client à l'entreprise.

Même si le site web de ChemisCorp fonctionnait, il ne faisait pas grand-chose de plus. Pour atteindre ses objectifs de croissance, ChemisCorp a investi dans son expérience d'e-commerce, en exploitant une solution capable de personnaliser le contenu pour recommander les produits appropriés aux acheteurs avant leur passage à la caisse, avec une fonction d'abonnement simple pour les commandes récurrentes. Et, comme les clients peuvent effectuer l'opération de manière transparente via le self-service, aucun membre du personnel ne passe de temps sur la commande en question.

¹⁰ 10 Leading Customer Experience Trends

En appliquant ces améliorations, l'entreprise a amélioré la valeur moyenne des commandes, augmenté le montant annuel des contrats et réduit le coût par transaction, ce qui a augmenté la valeur vie de ses clients.

Efficacité des ventes

Qu'est-ce que l'efficacité des ventes ?



L'efficacité des ventes mesure la rentabilité du département commercial.

L'efficacité des ventes mesure la rentabilité du département commercial. Votre équipe de vente a de nombreuses missions importantes, mais elle passe beaucoup de temps à s'occuper de tâches sans valeur ajoutée, l'empêchant de jouer son vrai rôle.

Comment calculer l'efficacité des ventes ?

En général, on calcule l'efficacité des ventes en divisant le revenu brut généré par l'équipe de vente par le coût total de cette équipe.

Revenu brut des ventes / Coût total des ventes

Pourquoi l'efficacité des ventes est-elle importante pour les décideurs ?

L'équipe de vente est une ressource très précieuse pour une entreprise B2B. Cependant, si ce personnel passe tout son temps à entrer et gérer manuellement des commandes, ou à répondre à des appels téléphoniques répétitifs, il devient compliqué de se concentrer sur les missions qui génèrent le plus de valeur pour les clients.

Quel est l'impact de l'e-commerce moderne sur l'efficacité des ventes ?

Traditionnellement, les entreprises B2B ont souligné l'importance de la touche personnelle apportée par un commercial, surtout lorsque les cycles d'achat peuvent être longs et coûteux.

Mais la mise en place d'un canal numérique ne remplace pas votre équipe de vente. Les acheteurs B2B apprécient toujours les échanges en direct, car c'est un élément essentiel de leur expérience d'achat. Cependant, elle intervient bien plus tard dans le parcours d'achat que par le passé.

Les membres de l'équipe de vente peuvent désormais se concentrer sur le conseil et le service aux clients, et ne se limitent pas à la prise de commandes, puisque la plupart de leurs tâches a été automatisée.

En réalité, il ne s'agit donc pas de technologie ou de touche personnelle, mais les deux ! Leur combinaison favorise l'optimisation de l'expérience client.

Voici 3 moyens par lesquels l'e-commerce moderne améliore l'efficacité des ventes :

1. **Automatisation des tâches quotidiennes**, comme la réponse aux questions fréquentes via le self-service.
1. **Émission d'alerte en cas de variation inattendue du nombre d'achats par compte**. Une solution d'e-commerce intelligente peut envoyer des notifications s'il existe une baisse ou même une augmentation de la fréquence des achats, pour que le représentant puisse réagir en conséquence.
2. **Mise à disposition de leur propre bibliothèque de ventes**, avec du contenu, le détail des produits, les questions courantes et d'autres services utiles. Les représentants peuvent ainsi facilement rechercher et consulter les informations les plus récentes.

Et ce n'est pas tout !

Utilisez un site d'e-commerce en complément de votre équipe de vente pour accélérer votre croissance. Découvrez comment éliminer les conflits et créer une expérience de commerce réellement différente.

Équipe de vente + e-commerce = Succès →

Comment réellement améliorer l'efficacité des ventes ?

Comment le responsable des ventes partage-t-il son temps entre faciliter les commandes personnalisées à grande échelle, et répondre aux questions liées aux achats standards ?

Materials 'n More, grand fabricant de matériaux, vend à la fois des commandes personnalisées et des produits en vente libre. Son équipe de vente voudrait passer la plupart de son temps à accompagner ses plus gros clients, mais elle perd du temps à répondre aux questions liées aux plus petits achats.

Pour améliorer l'efficacité de son équipe de vente, l'entreprise a investi dans un site d'e-commerce en self-service. Désormais, les clients qui cherchent seulement des produits en vente libre obtiennent facilement les informations nécessaires pour choisir le bon produit, en self-service. L'équipe de vente est ainsi en mesure de consacrer plus de temps à aider les clients qui souhaitent des commandes personnalisées.

Le secret de la croissance B2B

Le passage au numérique ne sera pas une solution temporaire. Optimiser les expériences digitales stratégiques est essentiel pour les entreprises qui veulent accélérer leur croissance.

En utilisant une plateforme d'e-commerce moderne, les vendeurs B2B peuvent surveiller et améliorer le TRN, la VVC et l'efficacité des ventes. Pour garantir le succès d'une entreprise, il faut améliorer l'expérience utilisateur, augmenter la valeur des commandes et stimuler la productivité des équipes de vente.

Prêt(e) à faire progresser votre entreprise ?

Vous aimeriez améliorer chacun de ces trois Indicateurs Clés de Performance au sein de votre entreprise ? Découvrez ces 7 bonnes pratiques pour réussir votre e-commerce B2B.

[Votre chemin vers la réussite →](#)



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.

© 2021 Liferay, Inc. Tous Droits Réservés.