

Le commerce B2B, un nouvel enjeu stratégique pour les retailers

Analyse, exemples et bonnes pratiques



Sommaire

Chapitre 1

Le B2B, un nouveau relais de croissance pour le B2C

04

Étude de cas : Walmart Business

Pourquoi la clientèle B2B est devenue vitale pour Walmart

06

Chapitre 2

L'acheteur B2B n'est pas un client comme les autres

07

Étude de cas : Decathlon Pro

Pourquoi Decathlon a séparé le B2B du B2C

09

Chapitre 3

Cinq bonnes pratiques à l'attention des acteurs du B2C pour réussir dans le B2B

10

Étude de cas : Home Depot Pro

Comment le B2B est devenu majoritaire dans les ventes de Home Depot

16

Chapitre 4

La boîte à outils e-commerce B2B pour les retailers

17

Étude de cas : Maisons du Monde Business

Chez Maisons du Monde Business, l'e-commerce devient le pivot du B2B

24

Chapitre 5

Les différentes phases d'un projet e-commerce B2B pour les retailers B2C

25

Conclusion

Un relais de croissance à la portée des retailers

30



Dans un contexte de saturation des marchés des produits et biens de grande consommation, de ralentissement économique et de concurrence multicanale, l'e-commerce B2B apparaît à la fois comme un relais de croissance et un enjeu stratégique pour les retailers.

Selon le [B2B e-commerce Market Report 2024](#) de la société Digital Commerce 360, le marché du e-commerce B2B devrait augmenter de plus de 20 % par an sur la période de 2023-2032 en Europe, en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique, pour respectivement y atteindre 19 000, 23 000 et 121 000 Mds \$.

Mais le passage d'une activité B2C à une activité B2B ne s'improvise pas car les attentes et contraintes de la clientèle professionnelle sont très différentes de celles du grand public. Nous avons étudié les stratégies des plus grands retailers mondiaux pour vous permettre de comprendre les enjeux et opportunités du B2B. Analyse du marché, bonnes pratiques, études de cas, retrouvez nos conseils d'experts afin de préparer votre diversification vers le B2B de la manière la plus simple et la plus efficace.



Chapitre

01.

Le B2B, une tendance de fond pour le retail

Le commerce B2B (business to business), nouvel eldorado des enseignes B2C (business to consumer) ?

Pour le numéro un mondial du commerce de détail Walmart, la diversification B2B est devenue un axe stratégique. Depuis janvier 2023, le géant américain est entré sur le marché de la vente aux professionnels (Lire l'étude de cas : Pourquoi la clientèle B2B est vitale pour Walmart) incarnant une nouvelle dimension de la diversification du B2C vers le B2B.

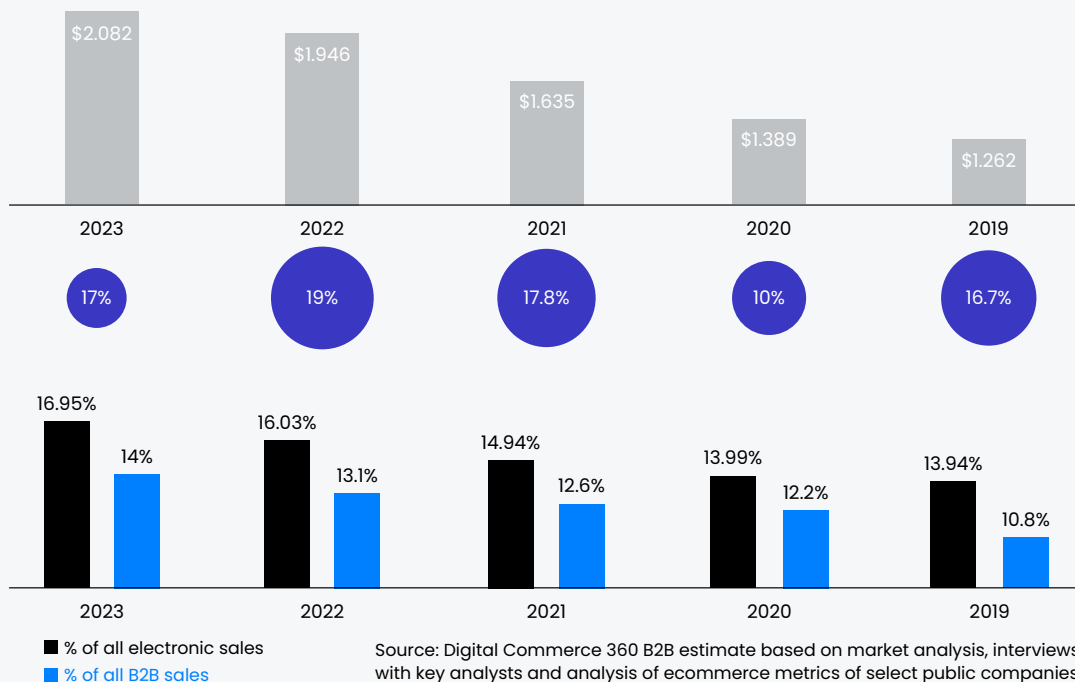
Jusqu'à présent, les pionniers de la mixité B2B / B2C se recrutaient en effet plutôt dans la distribution spécialisée non alimentaire. Ainsi, le spécialiste du bricolage Home Depot est l'un des exemples les plus réussis de diversification des revenus dans le B2B.

Au terme de plus d'une décennie de développements (Lire l'étude de cas : Comment le B2B est devenu majoritaire dans les ventes de Home Depot), les "pros" représentaient "autour de 10 % du nombre de clients de Home Depot et environ la moitié de nos ventes", a révélé, [dans une communication](#) début 2023, Hector Padilla, vice-président des ventes externes et services du groupe.

En Europe, le distributeur d'équipements de sport et de loisirs, Decathlon, s'est lancé dans le B2B il y a une vingtaine d'années (Lire l'étude de cas : Pourquoi Decathlon a séparé le B2B du B2C). La chaîne d'ameublement-décoration Maisons du Monde développe quant à elle la vente aux professionnels depuis une décennie. (Lire l'étude de cas : Chez Maisons du Monde Business, l'e-commerce devient le pivot du B2B).

B2B ecommerce sales continue to grow at a healthy clip

In trillions, with **growth**



Nous constatons une réelle tendance de diversification du B2C vers le B2B portée par les leaders mondiaux. Pour autant, il peut être difficile d'appréhender les spécificités des acheteurs B2B lorsque votre stratégie est ancrée sur le B2C. Découvrez les caractéristiques du client B2B afin d'initier votre démarche de diversification.

Pourquoi la clientèle B2B est devenue vitale pour Walmart

01.

Quels sont les enjeux ?

Champion du discount de proximité aux États-Unis, où 90 % de la population habite à moins de 15 km (10 miles) d'un de ses points de vente, Walmart compte déjà de nombreuses petites entreprises dans sa clientèle. *"Nous pensons que nous pouvons faire davantage pour répondre à leurs besoins et qu'il y a une opportunité de gagner de nouveaux clients [professionnels] qui n'avaient jamais pensé à Walmart pour leur entreprise",* explique Ashley Hubka, vice-PDG Senior de Walmart Business. Or *"la pandémie [de Covid-19] a contribué à la prise de conscience du rôle que jouent les petites entreprises et les organisations à but non lucratif dans leurs communautés",* explique Ashley Hubka, vice-PDG senior de Walmart Business. De plus, *"l'e-commerce a créé de nouvelles opportunités d'achats plus diversifiées pour les petites entreprises et organisations",* poursuit-elle.

02.

Quelle solution a été mise en place ?

Une offre e-commerce dédiée aux entrepreneurs, services publics et associations a été créée. Le site adossé au site e-commerce business.walmart.com a été lancé en janvier 2023 avec plus de 100 000 références, suivi deux mois plus tard par l'ouverture d'une marketplace B2B. Elle conjugue le large assortiment de Walmart et de sa marketplace en produits alimentaires, d'hygiène, fournitures de bureau, équipements électroniques et informatiques, etc., avec une offre de produits B2B spécifiques comme les équipements pour salles de classe ou salles de repos en entreprise.

Walmart Business propose également des comptes multi-utilisateurs, des recommandations personnalisées et une gestion efficace des stocks, simplifiant ainsi le processus d'achat pour les professionnels. Le programme Walmart Business+ offre des avantages supplémentaires comme la livraison gratuite et des remises sur les commandes récurrentes, pour un coût annuel de 98 \$.

03.

Quels résultats attendus ?

L'un des principaux objectifs de Walmart est de maintenir et de renforcer ses relations avec le tissu économique et communautaire local. Dans un contexte de digitalisation de l'économie, Walmart entend jouer un rôle dans le soutien aux entreprises locales, en fournissant des solutions adaptées aux PME et aux associations.



En se diversifiant dans le marché B2B, Walmart vise à augmenter ses bénéfices. Pour cela, grâce à l'automatisation et à l'utilisation de technologies avancées, Walmart prévoit que d'ici 2026, environ



65 % de ses magasins



et 55 % de ses centres de distribution seront automatisés



ce qui pourrait améliorer les coûts unitaires de 20 % en moyenne.

Chapitre

02.

L'acheteur B2B n'est pas un client comme les autres

Comme le souligne Ashley Hubka, senior vice-PDG de Walmart Business, "l'entreprise n'est pas un acheteur de plus, c'est un acheteur différent " ([Retailtouchpoints, 13/07/2023](#)).

En effet, les procédures d'achat B2B sont soumises à des enjeux spécifiques.



Vendre aux professionnels impose notamment d'être en capacité de :



Gérer les prix hors taxes et les systèmes de taxes complexes



Émettre des devis, factures pro forma, factures multiples à partir d'une commande unique, etc.



Proposer des tarifs flexibles et négociables



Gérer des procédures de validation et d'autorisation de dépenses à plusieurs niveaux



Répondre à des appels d'offres



Exécuter des livraisons multipoints, en grandes quantités, à dates échelonnées, aux horaires de bureau



Consentir à des crédits fournisseurs et délais de paiement



Accepter différents modes de paiement y compris le virement bancaire



Proposer des solutions complètes de produits et services (installation, montage, maintenance) avec une étude technique préalable



Gérer les prix hors taxes et les systèmes de taxes complexes



Publier des catalogues pouvant être différents par clients

Au-delà de ces caractéristiques qui appellent des fonctionnalités spécifiques, ce qui distingue le plus le B2B du B2C est l'attente de personnalisation. "On ne peut pas traiter les clients professionnels de façon générique et massive comme en B2C. Que ce soit en termes de verticalité et de cible mais aussi en termes de taille et de durée de projet, ce ne sont pas les mêmes attentes ni le même fonctionnement", témoigne Olivier de Rocca Serra, directeur Marketplace et B2B de Maisons du Monde. L'offre doit être adaptée à chaque cible et mettre en oeuvre des solutions transverses associant produits et services.

Si vous souhaitez vous diversifier dans le B2B, les spécificités de la vente aux professionnels imposent des adaptations dans plusieurs domaines opérationnels. Alors, quelles sont les conditions de réussite d'une stratégie de diversification : création d'une business unit dédiée, adaptation progressive de vos offres, développement de l'omnicanalité, etc ? [Retrouvez une synthèse des bonnes pratiques pour performer en B2B.](#)

Pourquoi Decathlon a séparé le B2B du B2C

01.

Quels sont les enjeux ?

Decathlon Pro est né en 2005 à la suite d'une commande parvenue dans un magasin, portant sur des quantités importantes d'équipements, livrables sur plusieurs sites, avec des conditions de paiement spécifiques. Dès l'origine, le leader européen des articles de sport structure sa branche B2B de manière autonome. Une filiale est créée pour lancer l'activité vente à distance par catalogue et e-commerce.

02.

Quelle solution a été mise en place ?

La filiale dispose d'un site internet distinct du site retail, avec une technologie et une maintenance propres, une plateforme téléphonique, des prises de commandes entrantes et de commerciaux sédentaires chargés de répondre aux appels d'offres. Un relais vers le site Decathlon Pro est également présent sur le site grand public.

03.

Quels résultats attendus ?

Aujourd'hui, Decathlon Pro reste "une petite entreprise dans l'entreprise, dotée de ses propres pôles support (offre, supply chain, marketing, comptabilité) et d'une organisation par type de clientèle : collectivités & enseignement, clubs amateurs, entreprises, avec un directeur à la tête de chaque grande cible, responsable de sa stratégie", décrit Élodie Goret, leader Marketing & Client de Decathlon Pro. Cette structure dédiée permet de servir une clientèle hétérogène : "chaque cible est composée de sous-cibles avec des interlocuteurs différents : premier, second degré ou supérieur dans l'enseignement, la cible des entreprises, la plus hétérogène (de l'Ehpad à la salle de sport en entreprise)", précise Élodie Goret.



Dans un contexte de tassement de la croissance du B2C et notamment du digital, l'entité B2B a l'ambition de devenir le 1er levier de croissance en 2026 de Decathlon France.

Chapitre

03.

Cinq bonnes pratiques destinées aux acteurs du B2C pour réussir dans le B2B

Réussir sa diversification vers le B2B implique un vrai questionnement stratégique.

Nous vous proposons nos meilleures pratiques pour vous accompagner dans cette aventure.



Créez une filiale ou une business unit B2B autonome par rapport au B2C



Privilégiez une stratégie de développement par étape en commençant par exploiter votre flux spontané de clientèle B2B



Adaptez progressivement votre offre de produits et services



Concevez un parcours client omnicanal sans couture



Promouvoir le cross selling B2C-B2B

1. Créez une filiale ou une business unit B2B autonome par rapport 1 au B2C

Ce principe permet de se concentrer sur une feuille de route dédiée, avec des investissements technologiques spécifiques et des ressources humaines spécialisées. Cette autonomie assure une focalisation sur les besoins uniques du B2B sans être perturbée par les priorités B2C, évitant ainsi les conflits de priorités. En adoptant une logique d'autofinancement, les bénéfices générés par la BU B2B peuvent être réinvestis directement dans sa croissance et son innovation.

En formant une équipe dédiée et spécialisée, l'entreprise s'assure que les compétences nécessaires pour le B2B sont présentes, ce qui améliore la qualité du service et la satisfaction client. La Business Unit B2B peut développer une stratégie de marché ciblée, incluant des campagnes marketing et des plans de vente adaptés aux besoins spécifiques des clients professionnels.

Cette structure autonome permet également de tester de nouveaux produits et services sur le marché B2B, facilitant l'innovation et l'adaptation aux évolutions du marché.



Zoom

Maisons du Monde Business est rattaché à la direction Executive Digital, IT & B2B.

2. Privilégiez une stratégie de développement par étapes en commençant par exploiter votre flux spontané de clientèle B2B

L'objectif est d'identifier les professionnels au moyen d'un compte pro leur procurant des avantages spécifiques. Les avantages d'un tel programme sont de trois ordres :

Financier

Les incitations financières comprennent systématiquement des remises sur les volumes pour tenir compte du fait que les pro achètent en gros volumes.



Zoom

Le programme Exclu Pro des menuiseries Lapeyre offre 15 % de remise sur la majeure partie de l'assortiment, plus 4 % sur le chiffre d'affaires annuel généré. Les avantages peuvent aussi inclure des gratuits produit, à l'image de Home Depot Pro qui offre de la peinture aux artisans en compte, ainsi que des remises sur le carburant.

Gain de temps

Un site e-commerce ou une application dédiée au B2B sont le pilier des services "gain de temps." Elles permettent de regrouper des fonctionnalités jusqu'alors dispersées telles que l'affichage des prix hors taxes et remises effectives, la consultation de factures et devis ou encore le suivi des livraisons. Si le front-office peut-être en partie commun avec celui du B2C, ces fonctionnalités appellent un moteur technologique spécifique au B2B, suivant le principe de l'e-commerce headless.

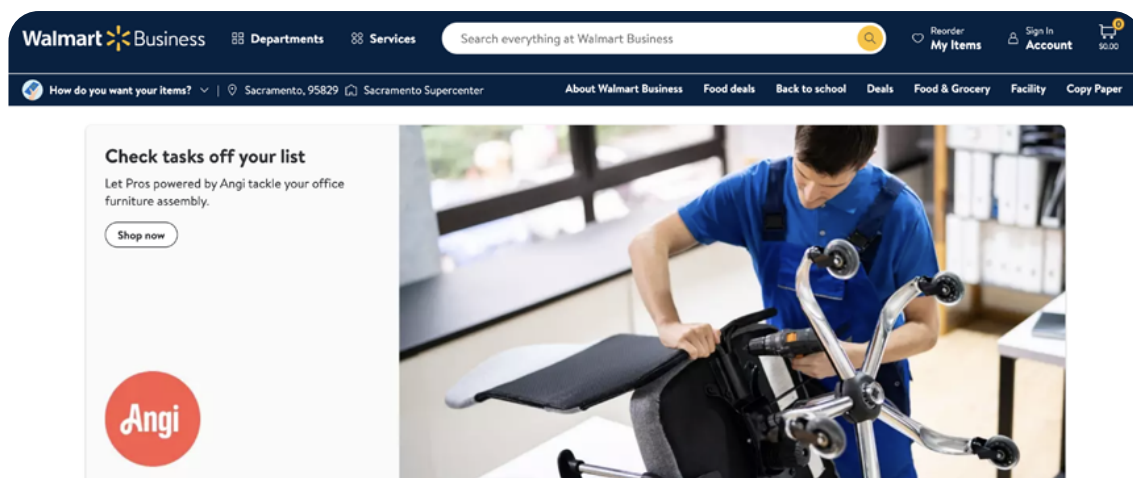


Zoom

L'application Walmart permet d'inscrire jusqu'à cinq utilisateurs sur un même compte et intègre une fonctionnalité de suivi des budgets d'achat.

Expérientiel

Les services expérientiels renforcent la crédibilité de l'enseigne B2C auprès d'une communauté professionnelle en l'aidant à mieux exercer son métier.



Zoom

L'application Walmart Business est interfacée avec une app de mise en relation (Angi) avec des prestataires de services locaux (installation et montage). Home Depot Pro a quant à lui créé un site de recrutement, "The Path to Pro", qui met en relation les petits patrons du bâtiment et les professionnels qualifiés de leur région (plombiers, électriciens, etc.). En plus des classiques services de montage, maintenance et réparation d'équipements pour salles de sport, Decathlon Pro propose notamment aux clubs de sports amateurs la réalisation clés-en-mains d'e-boutiques leur permettant de vendre leurs produits dérivés (tuniques, sacs, etc.). L'entreprise réalise par ailleurs des supports pédagogiques pour les professeurs des écoles qui ne sont pas spécialistes de l'éducation physique. Maisons du Monde Business étudie la possibilité de proposer aux architectes des services de coaching internet (structuration d'un site vitrine, communication sur les réseaux sociaux).

Ces comptes pro, assortis de programmes de fidélité, permettent également de recueillir des données et donc de la connaissance client utile pour passer aux étapes suivantes du déploiement B2B que sont : la détection des cibles et souscibles prioritaires, la définition de persona et la prospection de nouveaux clients et nouvelles cibles.

3. Adaptez progressivement votre offre de produits et services

Lorsqu'un retailer B2C envisage de se diversifier vers le B2B, il est souvent tentant de commencer par proposer aux professionnels les mêmes produits que ceux vendus aux consommateurs finaux. Cette approche peut être efficace à court terme, mais elle atteint rapidement ses limites. Les produits destinés à un usage professionnel doivent répondre à des conditions d'utilisation plus intensives et se conformer à des normes et règles de sécurité spécifiques. Ces exigences obligent les distributeurs à adapter leur offre pour répondre adéquatement aux attentes du marché B2B. Pour certains distributeurs, l'élargissement de l'offre passe par le déploiement d'une marketplace B2B. Bien que la mise en place d'une marketplace puisse représenter une première étape intéressante pour diversifier l'offre de produits et limiter le risque de rupture de stock, nous considérons qu'elle n'est pas suffisante car elle n'apporte pas une réponse suffisamment personnalisée. Il est essentiel de développer une offre de services complète, incluant la gestion logistique, des solutions de livraison adaptées, et un support personnalisé pour répondre aux besoins spécifiques des clients professionnels. Seule une approche globale et intégrée permettra de relever les défis du commerce B2B.



DECATHLON Pro
COLLECTIVITÉS | ENSEIGNEMENT | CLUBS | ENTREPRISES



Rechercher une référence



Zoom

L'assortiment Decathlon Pro compte 12 000 références, réparties à 50-50 entre marques propres du distributeur et marques de fabricants, dont certaines ne sont référencées que pour l'offre pro (des rings de boxe par exemple). Le catalogue de Maisons du Monde Business est aujourd'hui limité à 750 références, dont la moitié est dérivée de l'offre grand public. Il est appelé à s'étoffer considérablement via l'ouverture d'une marketplace B2B dédiée.

4.

Concevez un parcours client omnicanal sans couture

Le professionnel étant aussi un consommateur, il attend d'un acteur du B2B une expérience digitale d'un niveau équivalent à celle d'un distributeur B2C. Selon l'étude **The B2B Shopper Report 2023-2024**, c'est le cas des deux-tiers des acheteurs professionnels. Mais le parcours client B2B a la particularité d'être plus complexe que celui du B2C. Au fur et à mesure de sa pénétration du commerce interentreprises, le retailer est en effet amené à multiplier les canaux de vente pour coller à la diversité des entreprises et répondre à leurs besoins de personnalisation. Pour un parcours omnicanal réussi, il est crucial d'intégrer tous les canaux de vente disponibles, y compris les canaux en ligne et hors ligne (site web, appli mobile, points de vente physiques, support téléphonique). L'omnicanalité implique également un enjeu d'optimisation continue dans la recherche de personnalisation. Collecter des données sur les interactions des clients à chaque point de contact et analyser les comportements d'achat permet de proposer une réponse et des produits adaptés à chaque entreprise.

Zoom

La dernière entreprise acquise par Home Depot, Construction Resources, détient 39 showrooms dans l'est des États-Unis, qui lui permettront de s'initier à la vente via ce canal. Maisons du Monde Business dispose, pour sa part, d'un plateau téléphonique, d'une force de vente terrain en expansion et d'un show-room.

5.

Promouvoir le cross selling B2C-B2B

Dès lors que l'activité B2B est autonome, la question des synergies avec le retail se pose. Selon le format (libre-service généraliste, magasin spécialisé...), le magasin joue un rôle plus ou moins important dans la personnalisation de l'accueil et l'humanisation du conseil aux clients B2B. Un des leviers puissants pour réaliser cette harmonisation est le cross-selling, qui consiste à proposer des ventes complémentaires entre les catalogues B2C et B2B.

Pour réussir le cross-selling entre B2C et B2B, commencez par analyser les comportements d'achat des clients à l'aide d'outils d'analyse. Cela permet d'identifier les produits souvent achetés ensemble et les préférences des clients. Utilisez ces insights pour créer des offres personnalisées basées sur les besoins spécifiques des clients professionnels, comme des packs de produits ou des services supplémentaires en fonction des achats antérieurs. Ensuite, formez vos équipes de vente pour qu'elles puissent identifier les opportunités de cross-selling et conseiller efficacement les clients B2B sur les produits complémentaires disponibles. Assurez une intégration fluide des canaux de vente B2C et B2B pour centraliser les informations et simplifier les processus d'achat.

Zoom

Chez Decathlon, une partie des vendeurs B2C sont formée à la vente B2B. Ils disposent d'une app pour proposer l'offre B2B aux clients qui le demandent. Cela permet à Decathlon Pro de revendiquer 3 665 experts en magasins ou à distance au service de ses clients sur un effectif total de plus de 10 000 employés en France. Maisons du Monde Business a également désigné des référents B2B en magasins et prévoit de les doter d'une app de vente digitale en magasins, dérivée de celle qui existe déjà pour le B2C.

Comment le B2B est devenu majoritaire dans les ventes de Home Depot

01.

Quels sont les enjeux ?

Pour le numéro un nord-américain du bricolage, fournir toutes les catégories de professionnels, du petit artisan du bâtiment aux architectes en passant par les entreprises d'entretien et maintenance immobilière, avec un niveau de qualité adapté.

02.

Quelle solution a été mise en place ?

Dans un premier temps, un programme de fidélité a été créé pour les petits entrepreneurs. En 2012, le numéro un américain du bricolage lance le programme Pro Xtra, qui fournit à ses adhérents B2B des tarifs dégressifs, récompenses et offres personnalisées. Ce dernier sera progressivement intégré dans le dispositif digital du distributeur.

Dans un deuxième temps, Home Depot a initié une série d'opérations de croissance externe. En 2015, Home Depot change de dimension dans le B2B avec l'acquisition de Interlines Brands, un grossiste en produits d'exploitation, maintenance et réparation des bâtiments et plomberie, quincaillerie et électricité réalisant un CA de 1,7 Md \$. Après l'avoir rebaptisé Home Depot Pro, l'enseigne continue de s'étoffer par croissance externe: acquisition de HD Supply, un leader des produits d'entretien et de maintenance en 2021, d'International Designs, un grossiste en matériaux de rénovation en 2023, suivi début 2024 par le rachat de SRS Distribution, qui fournit les couvreurs, paysagistes et piscinistes.

Au fil des acquisitions, Home Depot Pro adopte un profil omnicanal, pratiquant toutes les formes de ventes : en magasin, en direct par des comptes-clés et représentants régionaux, par téléphone, en showroom et en ligne (site e-commerce). Il y a deux ans, le site web Pro a ainsi été interconnecté avec le système de commande et devis, permettant aux vendeurs de modifier une commande en ligne. En magasins, la clientèle Pro dispose notamment de parkings dédiés ou encore d'un service de location de matériel et de véhicules. Sur le plan logistique, un réseau de centres de distribution spécialisés dans les matériaux volumineux les plus demandés par les pros est mis sur pied. Au sortir de la pandémie de Covid-19, une application de recrutement de personnel du bâtiment qualifié a été créée.

03.

Quels résultats attendus ?

"Nous construisons un écosystème professionnel unique et interconnecté (...). Ce qui nous passionne, c'est d'obtenir le bon équilibre entre les avantages non seulement transactionnels mais aussi expérientiels" résume Ranjeet Bhosale, vice-président du marketing client et des opérations chez Home Depot (pymnts.com ; 01/12/2023).



Les clients professionnels participant au programme dépensent **18 %** chez HD la première année et achètent deux fois plus souvent que les non-membres.



Home Depot réalise plus de la moitié de son chiffre d'affaires (**152,7 Mds \$ en 2023**) avec la clientèle professionnelle.

Chapitre

04.

La boîte à outils e-commerce B2B pour les retailers

Après avoir pris connaissance des besoins spécifiques du client professionnel et des bonnes pratiques de vente en ligne B2B, il convient d'étudier les 4 fonctionnalités

clés d'une solution e-commerce B2B ainsi que l'architecture technologique la mieux adaptée à vos besoins aujourd'hui mais aussi demain.

Les 4 fonctionnalités clés d'une plateforme d'e-commerce B2B

01.

Personnaliser l'expérience d'achat



Produits personnalisés

Les produits doivent être adaptés aux besoins spécifiques de chaque client.



Tarifs préférentiels

Les conditions tarifaires négociées doivent être reflétées sur la plateforme pour inciter les acheteurs à utiliser le service en ligne.



Conditions de paiement

Les modalités de paiement négociées doivent également être disponibles en ligne pour faciliter les transactions.

02.

Afficher des informations précises et détaillées



Images de haute qualité

Les images doivent être claires et détaillées pour permettre aux acheteurs de visualiser le produit et de savoir à quoi s'attendre à réception de ce dernier.



Documentation technique

Les spécifications techniques, les manuels d'installation et les fiches de compatibilité doivent être facilement accessibles.



Informations environnementales

De plus en plus de clients sont sensibles aux aspects environnementaux, et ces informations doivent être disponibles.

03.

Simplifier la prise de décision



Navigation intuitive

Les produits doivent être bien classifiés pour une recherche facile et intuitive.



Recherche optimisée

Les acheteurs doivent pouvoir trouver rapidement les produits en tapant des références ou des mots-clés.



Commande rapide

Pour les achats récurrents, passer des commandes en quelques clics est essentiel.

04.

Proposer une expérience d'achat omnicanale



Une synchronisation en temps réel

Les informations doivent être mises à jour en temps réel sur tous les canaux.



Des portails multiples

Différents portails pour différents types d'utilisateurs (clients finaux, agents commerciaux) permettent une gestion adaptée.



Des canaux d'achat connectés

Les acheteurs doivent pouvoir utiliser différents canaux (mobile, ordinateur) sans perdre d'informations.

1.

Personnaliser l'expérience d'achat

Comme évoqué précédemment dans les bonnes pratiques, la personnalisation est cruciale pour les acheteurs professionnels. Ils s'attendent à retrouver sur leur plateforme e-commerce les conditions tarifaires et de paiement négociées en amont. Pour offrir une expérience d'achat personnalisée, plusieurs éléments peuvent être pris en considération, tels qu'un portail client, un catalogue de produits, et des prix adaptés.

Voici quelques exemples de personnalisation :



Produits personnalisés

Les produits doivent être adaptés aux besoins spécifiques de chaque client. Par exemple, les compagnies aériennes peuvent avoir des exigences différentes pour les mêmes types de produits



Tarifs préférentiels

Les conditions tarifaires négociées doivent être reflétées sur la plateforme pour inciter les acheteurs à utiliser le service en ligne. Une grande chaîne de supermarchés franchisés, tel que Franprix, peut afficher sur sa plateforme des offres spéciales négociées directement avec les fournisseurs pour certains produits alimentaires. Ces prix réduits sont clairement visibles en ligne, encourageant ainsi les clients à effectuer leurs achats via la plateforme de la chaîne pour bénéficier des meilleures économies possibles.



Conditions de paiement

Les modalités de paiement négociées doivent également être disponibles en ligne pour faciliter les transactions. Si un client souhaite payer par virement SEPA, les détails nécessaires pour effectuer ce type de paiement (IBAN, BIC, etc.) doivent être clairement indiqués.

Cette personnalisation de l'expérience d'achat vise à améliorer la satisfaction client et à le fidéliser. Comprendre les attentes et les besoins du client est donc primordial, surtout lorsqu'il est habitué à des processus d'achat manuels.

2.

Afficher des informations précises et détaillées

Les acheteurs professionnels ont besoin de toutes les informations nécessaires pour passer une commande en toute autonomie. Cela inclut des images de haute qualité, ainsi que l'ensemble des données techniques et environnementales. Par exemple, pour un produit complexe comme une pompe à chaleur, toutes les caractéristiques et compatibilités doivent être clairement indiquées pour éviter toute déception et améliorer le taux de conversion. Yack, spécialiste de la fabrication et de l'importation de matériel de climatisation, s'assure que les installateurs disposent de toutes les informations nécessaires pour une installation correcte, ce qui est crucial pour la satisfaction client.

Pour cela, l'intégration d'un PIM (Product Information Management) permettant de créer des fiches produits détaillées est essentielle. Ces dernières doivent contenir, entre autres :



Images de haute qualité

Les images doivent être claires et détaillées pour permettre aux acheteurs de visualiser le produit et de savoir à quoi s'attendre à réception de ce dernier.



Documentation technique

Les spécifications techniques, les manuels d'installation et les fiches de compatibilité doivent être facilement accessibles.



Informations environnementales

De plus en plus de clients sont sensibles aux aspects environnementaux, et ces informations doivent être disponibles. Dans sa démarche d'engagement environnemental, Eiffage, géant de la construction, entame un projet vers le e-commerce durable grâce à sa nouvelle plateforme BlueOn, visant à améliorer la transparence concernant les émissions de carbone, tout en présentant une proposition commerciale convaincante en termes de rentabilité.

En tenant compte et en implémentant ces éléments, l'objectif est d'améliorer le taux de conversion des clients tout en réduisant les demandes de support de l'équipe.

3.

Simplifier la prise de décision

Les acheteurs professionnels, souvent en flux tendu, ont besoin d'une navigation intuitive et d'un moteur de recherche performant. La commande rapide est également essentielle pour les achats récurrents.

Par exemple, une enseigne d'habillement, permet à ses agents commerciaux de passer des commandes rapidement pour leurs clients, facilitant ainsi le processus d'achat.

Voici quelques exemples de simplification de prise de décision :



Navigation intuitive

Les produits doivent être bien classifiés pour une recherche facile et intuitive. Un site de e-commerce pour la grande distribution doit préférentiellement organiser ses produits en catégories claires et détaillées, comme "Fruits et Légumes," "Produits Laitiers," et "Produits de Nettoyage." Cela permet aux acheteurs de trouver facilement les articles qu'ils recherchent sans se perdre dans une multitude de produits non classifiés.



Recherche optimisée

Les acheteurs doivent pouvoir trouver rapidement les produits en tapant des références ou des mots-clés. Une marque de vêtement qui vend en gros met en place une barre de recherche avancée où les clients peuvent rapidement trouver des produits en entrant des références spécifiques, des modèles ou des mots-clés comme "jupe en jean" ou encore "pull à rayures".



Commande rapide

Pour les achats récurrents, passer des commandes en quelques clics est essentiel. Une plateforme de vente en ligne pour fourniture d'emballages alimentaires, comme deSter propose une fonctionnalité "Acheter à nouveau" pour les clients réguliers. Cette option permet aux utilisateurs de re-commander en quelques clics les articles qu'ils achètent fréquemment, rendant le processus de commande rapide et efficace.

Afin d'augmenter la valeur moyenne des commandes et réduire les erreurs ainsi que le temps de passage des commandes, cette simplification de la prise de décision d'achat est une fonctionnalité indispensable à toute plateforme e-commerce B2B.

4.

Proposer une expérience d'achat omnicanale

Enfin, comme déjà évoqué également dans les bonnes pratiques, une expérience client unifiée à travers différents canaux est indispensable. Les acheteurs doivent pouvoir commencer leur parcours d'achat sur un canal et le terminer sur un autre sans interruption. Dans le e-commerce B2B, il est crucial de pouvoir proposer à ses clients une expérience d'achat omnicanale, nécessitant un système de gestion des commandes (OMS) fiable et un processus de paiement simplifié. Cela permet :



Une synchronisation en temps réel

Les informations doivent être mises à jour en temps réel sur tous les canaux. Un fournisseur de pièces automobiles met à jour les niveaux de stock et les prix en temps réel sur son site web et son application mobile. Cela permet aux clients de voir immédiatement la disponibilité des pièces et d'éviter les ruptures de stock, garantissant une expérience d'achat plus fluide et fiable.



Des portails multiples

Différents portails pour différents types d'utilisateurs (clients finaux, agents commerciaux) permettent une gestion adaptée. Un marque de mobilier crée des portails distincts pour ses différents marchés nationaux et types d'utilisateurs : un portail pour les clients basés en France et un autre pour ceux en Allemagne par exemple. En adaptant ses portails à chaque pays et type d'utilisateur, la marque garantit une expérience utilisateur fluide et efficace, répondant précisément aux besoins de chaque segment de son marché global.



Des canaux d'achat connectés

Les acheteurs doivent pouvoir utiliser différents canaux (mobile, ordinateur) sans perdre d'informations. Une entreprise de construction propose une plateforme d'achat en ligne accessible depuis n'importe quel appareil. Les clients peuvent commencer une commande sur leur ordinateur au bureau, puis la finaliser sur leur smartphone sur le terrain, sans perdre aucune information ni devoir recommencer le processus.

Une expérience d'achat omnicanale et efficace se traduit par une amélioration de la satisfaction client et une gestion des commandes plus efficiente. Pour offrir cette expérience, il est essentiel d'intégrer des technologies adaptées et d'assurer une synchronisation parfaite des informations sur tous les canaux utilisés par les clients.

Les technologies adaptées aux exigences du B2B

En 2024, le e-commerce B2B exige des plateformes performantes, flexibles et SaaS qui permettent d'accélérer la croissance de l'entreprise et d'accéder à de nouvelles opportunités de marché à moindre coût. Il est indispensable d'investir dans des technologies

adaptées pour répondre aux attentes croissantes des acheteurs professionnels, notamment en améliorant l'expérience utilisateur pour une autonomie accrue lors des commandes, alignant ainsi l'expérience en ligne sur les normes bien connues du retail dans le B2C.

1.

Une architecture technologique adaptée

Il est crucial d'avoir une architecture headless qui consolide les données provenant de diverses sources (ERP, CRM, etc.) et les rend accessibles via différents canaux (mobile, ordinateur, etc.). Cette approche omnicanale permet une communication fluide et en temps réel des informations clients. Une approche omnicanale doit se traduire par :



Produits personnalisés

Qui permet de consolider les données de différentes sources



Des API e-procurement

Qui facilitent l'intégration avec d'autres systèmes et applications dont une variété de solutions destinées aux utilisateurs finaux : portail de vente, eProcurement, marketplace, e-commerce, et commandes externes.



Une communication en temps réel

Pour assurer que les informations sont toujours à jour.

2.

Évolutivité et modularité

Les plateformes de e-commerce B2B doivent être modulaires, robustes et évolutives pour s'adapter aux évolutions constantes du marché et des technologies. Une architecture SaaS permet de bénéficier des dernières avancées technologiques tout en offrant la flexibilité nécessaire pour intégrer des modules spécifiques. Les points essentiels pour assurer cette évolutivité :



Une architecture modulaire qui permet

D'ajouter ou de retirer des modules en fonction des besoins.



Un environnement SaaS

Qui assure que la plateforme bénéficie des dernières innovations technologiques.



De la flexibilité

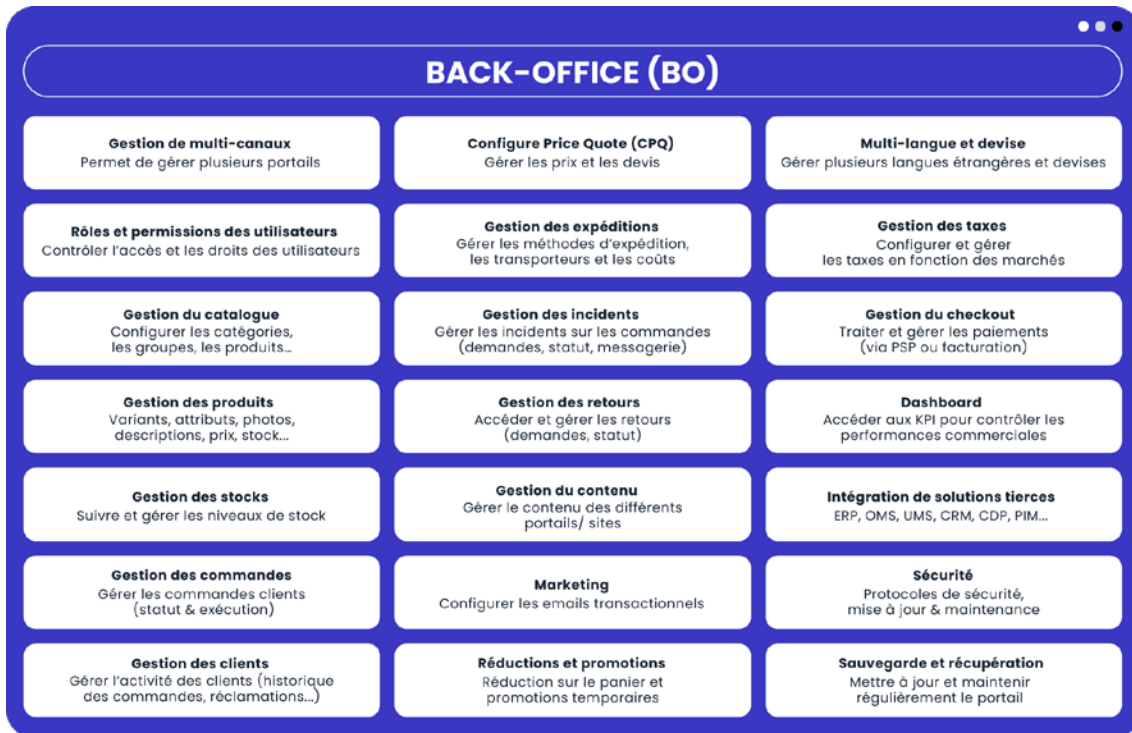
Pour personnaliser la plateforme en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise.



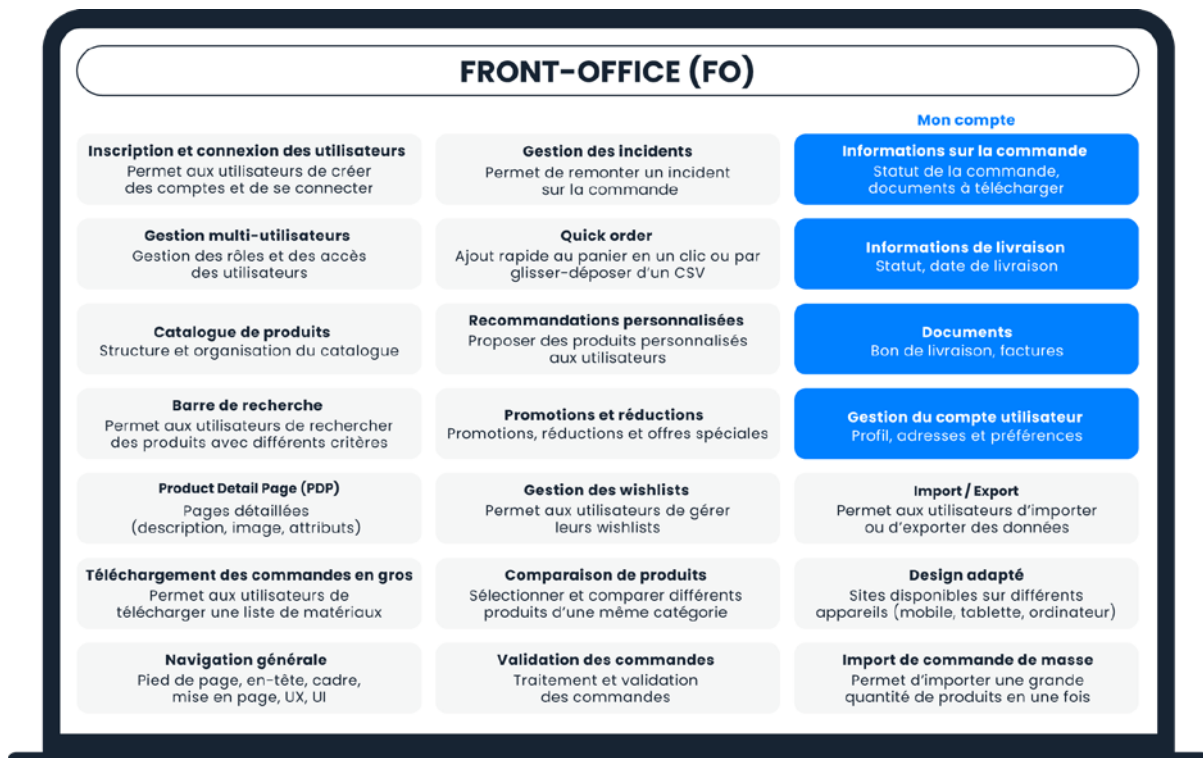
De la performance

Pour pouvoir gérer des volumétries très importantes.

Le schéma ci-dessous établit la liste de l'ensemble des fonctionnalités disponibles et connectables en mode headless à vos systèmes d'informations existants permettant de réaliser toutes les opérations internes (Back office) essentielles au fonctionnement de votre site e-commerce.



Ce schéma montre les différentes fonctionnalités visibles par les clients (Front Office) avec lesquelles ils pourront interagir grâce à la plateforme e-commerce B2B 360°.



Chez Maisons du Monde Business, l'e-commerce devient le pivot du B2B

01.

Quels sont les enjeux ?

Maisons du Monde Business est né il y a 14 ans de la demande de particuliers. "Certains clients B2C ont demandé à leur architecte d'intérieur d'intégrer nos produits dans leurs projets, d'autres, par ailleurs propriétaires d'hôtels ou restaurateurs, nous ont directement sollicités pour équiper leur entreprise", relate Olivier de Rocca Serra, directeur marketplace et B2B du distributeur. Pendant une quinzaine d'années, cette proposition B2B s'est ainsi construite comme une "offre adjacente au coeur de métier de Maisons du Monde", explique-t-il. La business unit opère dans tous les pays où Maisons du Monde est implanté.

02.

Quelle solution a été mise en place ?

Le catalogue Business compte aujourd'hui 750 références dont la moitié sont dérivée de l'assortiment B2C (qui compte 10 000 produits). Il est accessible via un espace dédié du site e-commerce B2C de Maisons du Monde et sous forme de catalogue papier. Des corners Business en magasin et une quinzaine de showrooms en France et en Italie complètent le dispositif. En parallèle, trois hôtels Maisons du Monde ouverts en franchise par le groupe hôtelier indépendant Vicartem font office de laboratoire in vivo. L'hôtellerie est la première cible de Maisons du Monde Business, devant la clientèle des architectes et de l'immobilier de bureaux. Les cafés-restaurants et le commerce de détail arrivent ensuite.

03.

Quels résultats attendus ?

Maisons du Monde Business emploie 50 personnes réparties entre commerciaux (la moitié de l'effectif), administration des ventes – SAV et architecture intérieure. Ce dernier pôle "est en partie composé d'architectes qui se déplacent chez le client et réalisent des plans en 2D et 3D, une dimension importante de notre offre de services", décrit Olivier de Rocca Serra. "Nous avons également une force de vente terrain que nous sommes en train de renforcer car les commerciaux sont plus à même de capter les opportunités chez le client qu'au téléphone", ajoute Olivier de Rocca Serra. Le rôle des magasins est également en cours de redéfinition.

"Tous les vendeurs ont été formés à la vente B2B et nous sommes en train d'y désigner des référents Business", explique Olivier de Rocca Serra.

La relation humaine reste donc au coeur du parcours client B2B. Mais une nouvelle phase s'ouvre, dans laquelle "l'e-commerce devient le pivot", précise Olivier de Rocca Serra.



Maisons du Monde Business réinvestit en effet actuellement "afin d'offrir une expérience sans couture du niveau de celle proposée par les pure players", annonce-t-il. Il s'agit d'une part de rendre accessible en ligne les fonctionnalités de devis, prix hors taxes, conditions commerciales, etc. D'autre part, de déployer une marketplace spécifique B2B "avec des marchands qui ne vendent qu'aux professionnels et une offre beaucoup plus large et spécifique pour les pros." Cette marketplace B2B sera développée à partir de la technologie B2C existante (Miraki). Elle sera opérationnelle au troisième trimestre 2024.

Chapitre

05.

Les différentes phases d'un projet e-commerce B2B pour les retailers B2C

Après avoir étudié l'intérêt de se diversifier dans le B2B, exploré les bonnes pratiques et analysé les différentes composantes d'un système e-commerce et la plateforme technologique adéquate, il vous reste à identifier les 6 étapes clés pour vous lancer dans un projet e-commerce B2B.



01.

Phase de "pré-cadrage"

Cette première phase doit vous permettre de valider ou d'invalider une intention, une idée ou une initiative business. Elle se focalise sur la création de valeur pour l'entreprise (ex : mise en place d'un site e-commerce B2B, d'un portail client B2B ou d'une marketplace B2B). Une question directrice est posée et la démarche de pré-cadrage doit y répondre le plus simplement et objectivement possible. Les livrables sont par exemple :

- ✓ Etudes d'opportunités
- ✓ Analyses de faisabilité
- ✓ Etudes d'impacts
- ✓ Etudes d'opportunités
- ✓ Notes de cadrage



Peu importe leur nom, l'objectif est de prendre une décision rapide (entre 1 à 3 mois) sur l'initiative. Cette phase d'idéation constitue un premier point de passage avant de basculer sur une phase de cadrage plus poussée.

Phase de “cadrage” et création du “business case”

C'est l'une des phases les plus importantes de votre projet car elle doit permettre une prise de décision pour un Go ou un No Go du projet.

Elle concentre tous les efforts d'analyse sur de nombreuses thématiques pour l'aide à la décision :

- ✓ Analyse des segments clients & personae cibles
- ✓ Promesses clients
- ✓ Parcours clients cibles
- ✓ Formalisation de la proposition de valeur
- ✓ Offre de produits et de services
- ✓ Hypothèses des revenus (= Business plan)
- ✓ Estimation des coûts projets (CAPEX et OPEX Business plan)
- ✓ Périmètre géographique cible
- ✓ Périmètre du MVP
- ✓ Portefeuille projet et planning cible
- ✓ Modélisation des processus métiers cibles
- ✓ Organisation cible et ressources clés
- ✓ Architecture fonctionnelle et applicative cible métiers cibles
- ✓ Cartographie fonctionnelle cible

La création d'un business case fait partie de cette deuxième phase. Il permettra ensuite d'alimenter des livrables plus complexes comme :

- ✓ Un business plan
- ✓ Un cahier des charges fonctionnel
- ✓ Un cadrage organisationnel
- ✓ Un dossier d'architecture cible



La déclinaison de votre “business case” en un “executive summary” sera un attendu fort de la part de votre direction afin de synthétiser vos travaux en 10 slides maximum.

Phase “recherche de solution / outillage”

Votre cadrage ayant l'approbation de votre COMEX, l'étape suivante sera d'effectuer une recherche de partenaires et de solutions technologiques. Dans le cadrage d'un projet e-commerce B2B, il faut vous tourner vers des prestataires IT tels que des éditeurs e-commerce B2B (CMS) et/ou des intégrateurs. Il conviendra donc d'organiser un RFI (Request for Information) ou un RFP (Request for Proposal) qui aura pour conséquence la rédaction du dossier de consultation qui sera envoyé aux futurs candidats. Un RFP s'organise en plusieurs rounds qui ont chacun des objectifs précis :

- ✓ Analyse du socle fonctionnel et technique
- ✓ Démonstration des solutions
- ✓ Discussions sur des sujets IT (hébergement, sécurité, RGPD, infrastructure)
- ✓ Négociation commerciale autour de leur modèle économique



Cette phase peut être longue (3 à 6 mois) selon la disponibilité de toutes les parties prenantes et leur capacité à prendre des décisions.

04.

Phase de construction de votre “projet e-commerce B2B”

Dans cette phase vous rentrez dans le dur du projet avec le développement de la future plateforme. Le démarrage s'effectue par une sous-phase appelée “conception” qui a pour objectif d'alimenter vos spécifications de façon détaillée ou votre Backlog v0/v1 (si vous êtes en mode agile).

La phase de conception permet également de mettre en avant la construction des parcours utilisateurs clients cibles avec une phase de maquettage (UX) et de design (UI). Enfin, la phase de conception doit intégrer l'analyse de votre système informatique existant.

En effet, votre future plateforme informatique doit potentiellement s'intégrer avec vos ERP, PSP, PIM, DAM, CMS, OMS, MDM, SSO, UMS, WMS, CRM, CDP... mais également avec potentiellement d'autres solutions informatiques utilisées dans votre groupe !

Une fois la conception faite, vous pouvez partir tranquillement dans les méandres de vos Sprints et cérémonies Agile (Sprint Review, Sprint Planning, Retro de sprint, Daily Scrum) ou de vos cycles de développement.



La phase de tests doit être l'étape qui conclut cette phase de construction. Bien évidemment, des tests unitaires sont mis en place tout au long des livraisons informatiques, mais vous devrez faire une phase de recette de bout en bout (test end-to-end) incluant le parcours utilisateurs dans sa globalité mais également une phase de tests avec les utilisateurs finaux afin de garantir la conformité et la qualité des développements.

05.

Phase de lancement “projet e-commerce B2B”

Même si votre socle informatique est prêt à être déployé, pour garantir un déploiement réussi sur le marché, vous devez également valider les chantiers connexes suivants :

- ✓ Préparation et organisation du catalogue produits (arborescence, contenus, visuels, attributs...)
- ✓ Plan Marketing et de communication (interne et externe)
- ✓ Plan de promotion marketing
- ✓ Identité de la marque au lancement
- ✓ Préparation de votre référentiel de données
- ✓ Plan de migration de données
- ✓ Organisation cible
- ✓ Modélisation des processus cibles
- ✓ Documentation d'aide et de support (supports, FAQ)
- ✓ Formation des utilisateurs internes
- ✓ Onboarding des parties prenantes (conduite du changement)
- ✓ Plan de rollback
- ✓ Ossature contractuelle (CGU/CGV, mentions légales etc.)
- ✓ Impacts sur le volet “comptabilité” et “finance”
- ✓ Organisation de la TMA



Plan de bascule - 2 semaines minimum
Go/no go meeting

Phase de "run"

Votre plateforme e-commerce B2B est live ! Vous pouvez souffler un peu et préparer un déploiement à l'échelle dans 6 mois.

Dans un premier temps, nous vous recommandons de donner accès à la plateforme à un nombre limité de clients pour vous assurer qu'elle est pleinement opérationnelle en phase de production ; puis de l'ouvrir progressivement au reste de vos clients. Pensez à définir votre stratégie de déploiement le plus en amont possible !

Des petits ajustements sont toujours nécessaires en phase de production, veillez à être bien accompagnés par les équipes projet et run pour adresser ces problèmes sans stress.

En moyenne, une période de stabilisation minimale de deux semaines environ est cruciale pour suivre l'activité et s'assurer que tout fonctionne correctement. Vous devrez être de nouveau accompagnés par l'équipe projet. Puis l'équipe de support client prendra le relais pour gérer les éventuels bugs, questions, demandes d'évolution.

Pour maximiser l'utilisation de la plateforme par les utilisateurs finaux, nous vous recommandons la création d'éléments de formation tels que :

- ✓ **Des vidéos**
- ✓ **Des procédures détaillées**
- ✓ **De la documentation**
- ✓ **Des sessions de formation en groupe**



Une stratégie de gestion du changement avec un rétro planning détaillé doit être intégrée dès le début du projet pour garantir le succès de cette phase cruciale.

06.

Conclusion

Un relais de croissance à la portée des retailers

La diversification du retail est en marche. Le B2B, moins concentré que le commerce de détail, est un relais de croissance pour ce dernier. Réussir à s'y implanter est un défi pour les retailers, qui doivent prendre en compte la diversité d'une clientèle B2B aux multiples segments verticaux (métiers) et horizontaux (taille d'entreprise, position dans la chaîne de valeur). Mais à l'inverse, les retailers peuvent capitaliser sur leur notoriété, sur la densité de leur réseau physique et sur leur savoir-faire en matière de sourcing.

Les exemples de retailers ayant accompli une diversification significative dans le B2B témoignent d'une approche progressive de ce marché qui appelle la mise en oeuvre de moyens dédiés dans de nombreux domaines, tels que :

- ✓ **La gouvernance et les ressources humaines**
(Création d'équipes de business dédiés, force commerciale)
- ✓ **Le marketing**
(La mise en place de comptes pro assortis de programmes de fidélité permettant d'identifier et de faire connaître son offre auprès des cibles B2B)
- ✓ **Les outils e-commerce et de gestion administrative adaptés aux pratiques B2B**
(Site, application, émission de devis, autorisations de dépenses)

Retailers, vous avez les compétences digitales pour déployer des stratégies omnicanales robustes. Avec l'appui de technologies dédiées, la transition vers le B2B est à votre portée !

Découvrez les auteurs



Alexis Delplanque

CSO et Co-Fondateur de DJUST

Alexis Delplanque est le co-fondateur et Chief Sales Officer de DJUST à Paris, où il pilote la numérisation du commerce B2B. Il a exercé auparavant des postes clés au sein de Snowflake et de Mirakl. Où il a aidé les grands détaillants à développer leurs plateformes de commerce électronique.

DJUST.



Alexandre Onufryk

Directeur Associé de Redsen

Alexandre Onufryk est associé du cabinet Redsen et responsable des offres digitales. Fort de ses 10 années d'expérience sur des problématiques E-commerce, Marketplace, il accompagne de nombreux acteurs majeurs du B2B dans leurs transformations digitales au travers du conseil stratégique et des projets d'envergures.





www.djust.io/fr

www.redsen.com