

LES NOUVEAUX ENJEUX DU E-COMMERCE B2B



Sophie NOUVELLON,
Consultante e-Commerce



SOMMAIRE

Ce mini-book s'adresse :

Aux responsables (DSI, marketing...) **des entreprises qui vendent** leurs **produits/services** à d'autres professionnels (canal B2B) : distributeurs, fabricants, acheteurs...

Mais aussi à tous ceux qui s'intéressent de près ou de loin au **e-commerce** et à son développement **B2B**.



1. Qui sommes nous ?



2. Contexte



3. Les attentes et enjeux du marché



4. Les solutions Open Source



WELCOME
TO THE OPEN
COMMUNITY

SMILE

1. QUI SOMMES-NOUS ?

PRESENTATION DE LA SOCIETE





Avec de l'audace et des beaux projets, ajoutez une pincée de culture visionnaire, une bonne dose d'innovation, saupoudrez le tout d'une expertise technique pluridisciplinaire et vous obtenez **Smile, le leader européen de l'intégration et de l'infogérance de solutions open source.**



25

années d'expérience



1200

collaborateurs



75

millions d'euros de
CA en 2016



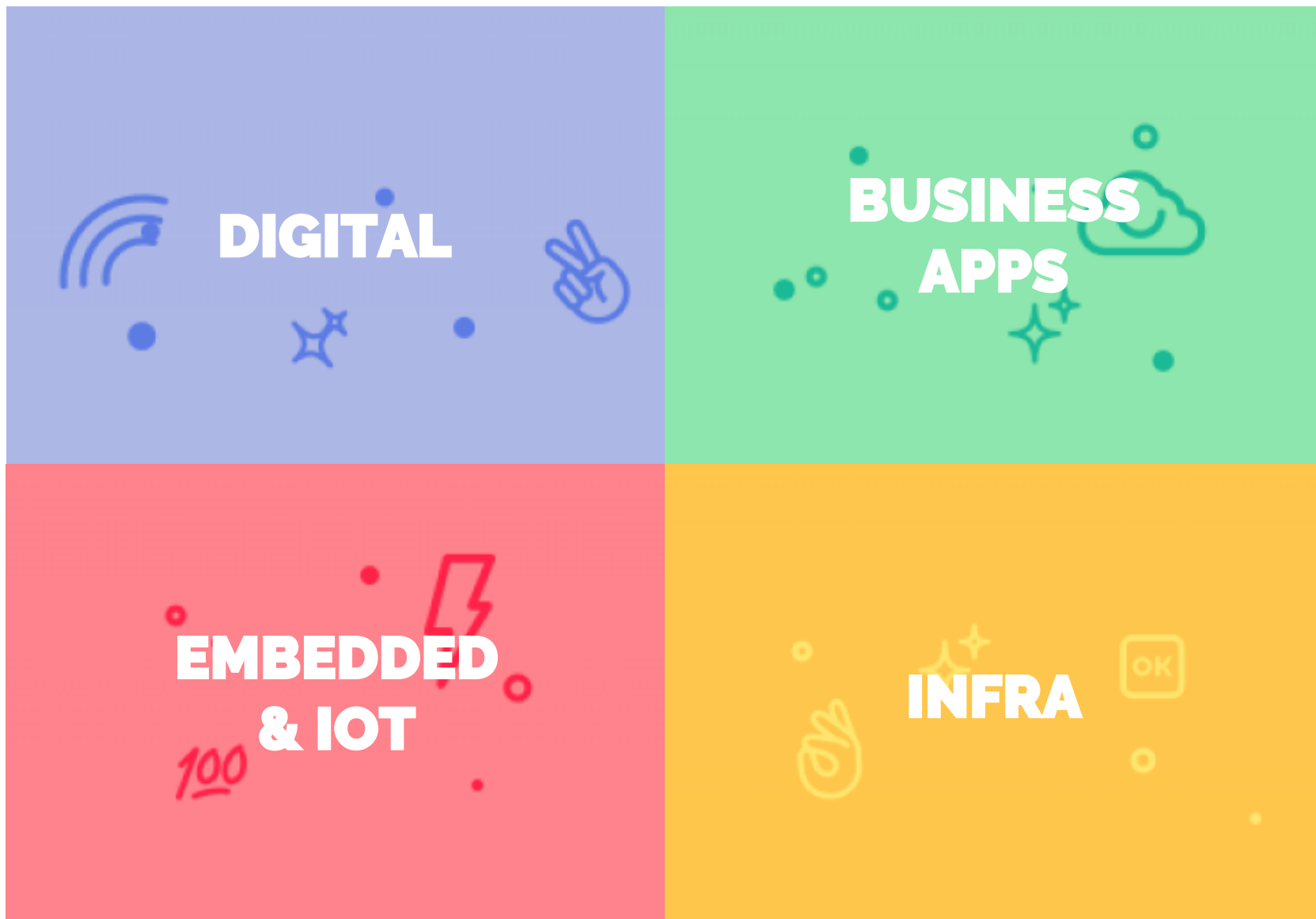
18

agences en France et
à l'international

UNE OFFRE GLOBALE

Agiles, open et engagés, chez Smile, nous adorons avoir un coup d'avance pour garder notre place sur le podium des acteurs majeurs du digital.

Nous avons **développé 4 offres** pour vous accompagner dans votre transformation numérique



UNE CULTURE DE **PROXIMITÉ**

18 agences
dans 9 pays

En France

Paris, Lille, Nantes,
Bordeaux, Montpellier,
Marseille, Lyon,
Grenoble, Toulouse

Mais aussi

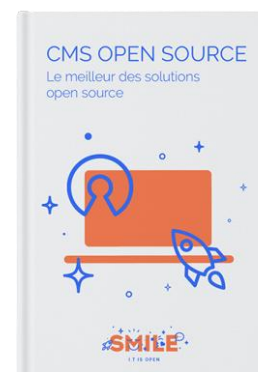
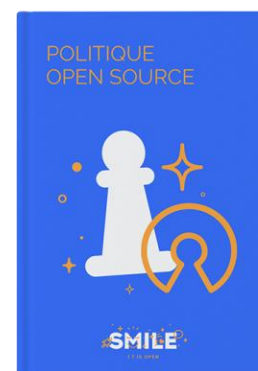
Genève, Bruxelles,
Luxembourg, Utrecht,
Casablanca, Abidjan,
Kiev



UN ESPRIT DE PARTAGE

Notre collection de livres blancs vous accompagnera pas à pas dans la mise en place de vos stratégies digitales.

Téléchargeables gratuitement, ils vous présentent les concepts fondamentaux, les bonnes pratiques et les meilleures solutions open source du marché.



ILS NOUS FONT CONFIANCE

Toujours en quête de nouveaux challenges, nous sommes fiers d'accompagner au quotidien de nombreuses entreprises dans leurs projets de transformation digitale.



ET BIEN D'AUTRES
A DECOUVRIR SUR SMILE.EU



A LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE

Nous développons au quotidien de multiples talents autour des solutions open source, pour vous proposer la technologie qui correspondra à vos besoins.

Avec plus de 40 partenariats avec les éditeurs et de nombreux modules Smile reversés à la communauté, le partage est une composante primordiale de notre ADN !



SUIVEZ LE GUIDE
SUR OPEN-SOURCE-GUIDE.COM



2. CONTEXTE

Le marché de la vente en ligne
B2B.



Business-to-business (B2B), le terme désigne l'activité commerciale inter-entreprises, c'est-à-dire les activités pour lesquelles les clients et prospects sont des entreprises.

L'activité B2B représente des volumes d'affaires très nettement supérieurs à ceux de l'activité commerciale s'adressant au consommateur final.

LES NOUVELLES OPPORTUNITÉS DU B2B

Avoir un site e-commerce B2B est devenu incontournable pour les professionnels qui vendent aux professionnels.

45%

Dans les prochains 18 mois, 45% des acteurs B2B réaliseront une refonte ou une montée de version de leur plateforme e-commerce.

FORRESTER®

7-10%

Aujourd'hui, 3-5% des ventes sur mobile sont des ventes B2B, mais la recherche et la consultation sur mobile atteint 7-10%.

FORRESTER®

5X

Les leaders B2B digitaux voient leurs revenus multipliés par 5 par rapport à leurs pairs non digitaux.

McKinsey&Company

L'INDUSTRIE DU B2B

Les changements observés

Les rôles de chacun dans l'écosystème B2B se diversifient.

De nouveaux business models sont adressés, de nouvelles manières de vendre également.

→ Trading

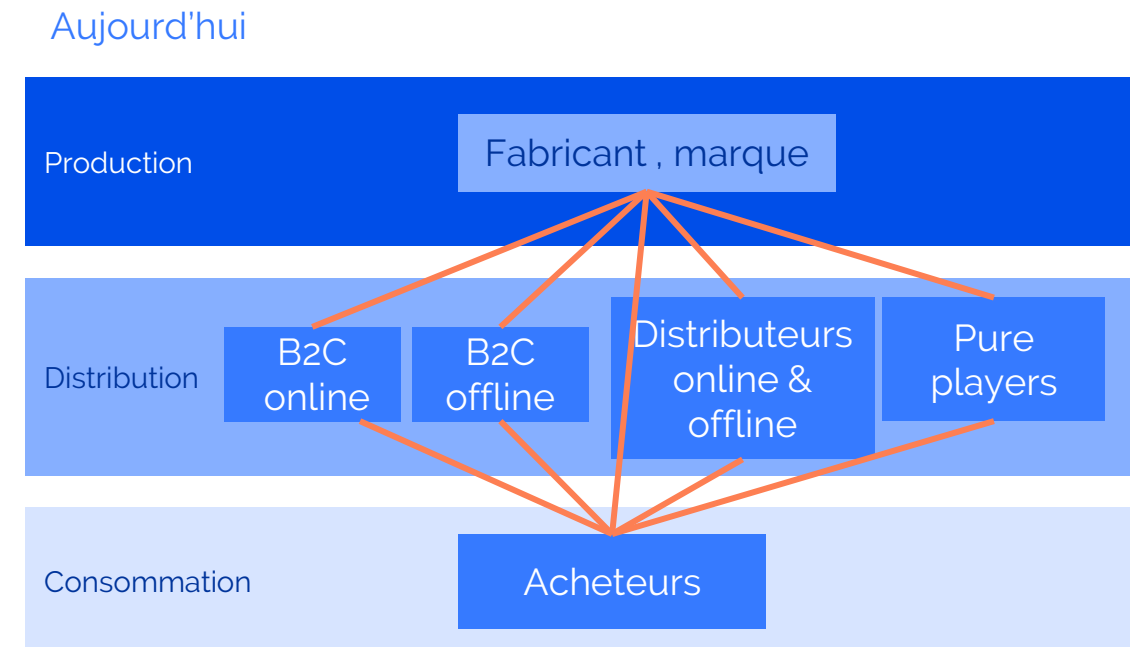
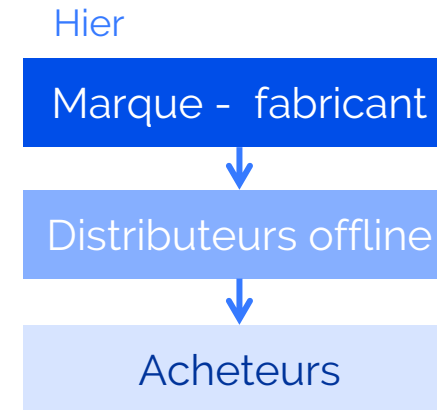
→ Marketplaces

Les enjeux sont aujourd'hui d'apporter de la valeur à l'activité grâce à :

→ La logistique just-in-time

→ Les services associés au cœur de métier

→ Des offres compétitives



L'INDUSTRIE DU B2B

Les changements observés

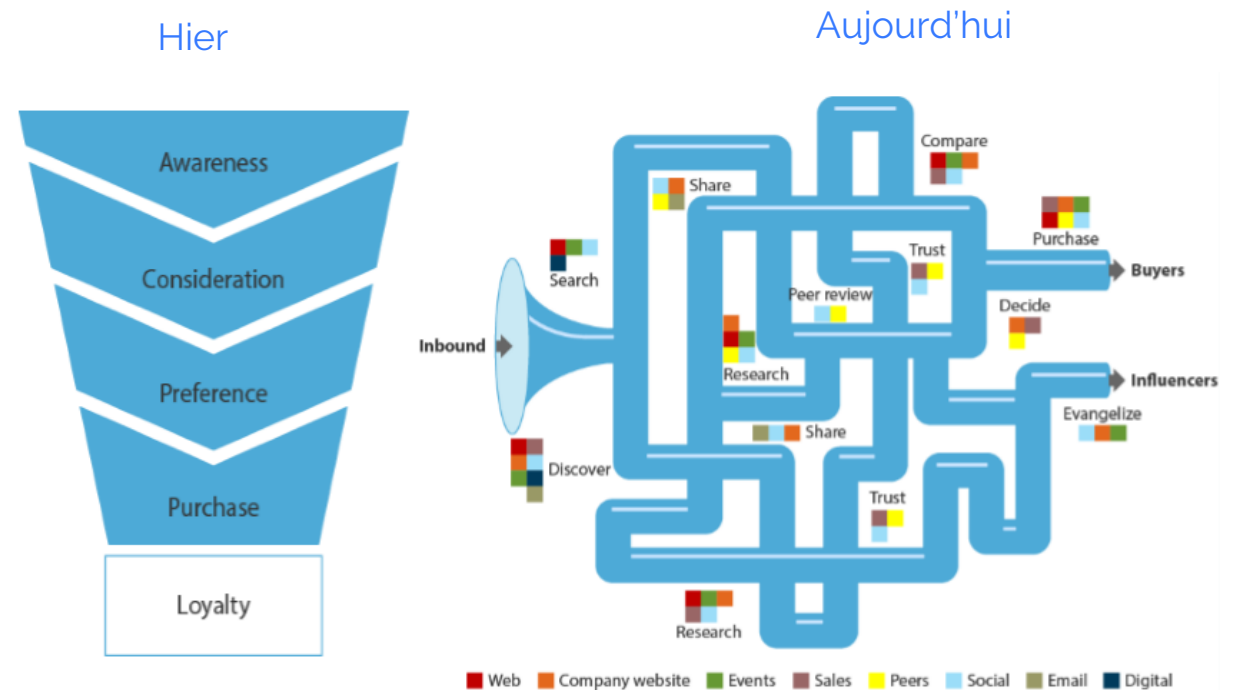
Le cycle de vente classique n'est plus exact.

Il y a plusieurs parcours client qui mènent à la décision d'achat :

- Consultations sur Internet, moteurs de recherche, comparateurs de prix...
- Influence des réseaux sociaux, des blogs d'experts

Avec le traitement informatisé des commandes, on doit accompagner le client au fil de son acte d'achat,

→ C'est pourquoi la tendance vise à faire converger les acteurs du B2B vers une plateforme unique qui regroupe toutes les étapes du cycle de vente



3. LES ATTENTES ET LES ENJEUX

DU E-COMMERCE B2B

Le e-commerce B2B concerne un nombre d'acteurs plus limité que le marché grand public et fait donc davantage appel à la personnalisation des produits ou des prestations, ce qui se traduit par la mise en place de partenariats privilégiés.



FIFTY SHADES OF « B »

INDÉPENDANTS

- Peu de décisionnaires
- Achat dans le cadre d'un projet

CE QU'ILS VEULENT

- eCommerce 24/7
- Livraison rapide
- Passage de commande simple avec paiement en ligne

LES DÉTAILLANTS

- Politique d'achat structurée
- Multiples adresses
- Gros volumes

CE QU'ILS VEULENT

- Ré-approvisionnement juste à temps
- Vendre des conseils
- Prévisualisation des nouvelles collections
- Catalogues papier

LES DISTRIBUTEURS B2D

- Flux de trésorerie critique

CE QU'ILS VEULENT

- Gestion des commissions aux commerciaux
- Final Customer Management (CRM)
- Livraison juste à temps
- Ré-approvisionnement

LES PME / PMI FABRICANTS

- Peu de décisionnaires
- Achat dans le cadre d'un projet

CE QU'ILS VEULENT

- Information produit
- Chat
- Réassurance / résolution de problème

LES GRANDES ENTREPRISES

- Politique d'achat structurée
- Multiples adresses
- Gros volumes

CE QU'ILS VEULENT

- Automatisation du process de A à Z
- SLAs

Les clients B2B peuvent être des profils d'entreprises très différentes, ils ont donc des attentes différentes pour leurs achats en ligne.

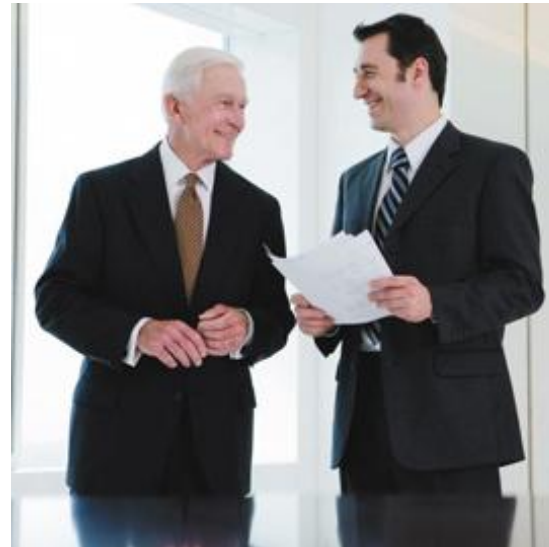
LES ATTENTES DES CLIENTS B2B

Focus sur l'expérience utilisateur et l'ergonomie

74% des acheteurs B2B déclarent qu'il est plus pratique d'acheter depuis un site e-commerce que d'acheter auprès d'un représentant commercial.

Les clients B2B veulent des parcours utilisateurs de plus en plus proches de ceux des clients B2C, avec :

- Des parcours utilisateurs clairs et user friendly
 - Avec des informations visuelles, des produits enrichis au maximum..
- Praticité et instantanéité de l'achat 24x7
- Des parcours personnalisés (prix spécifiques, recommandations...)
- L'accès en mobilité
- L'assistance à la sélection de produits
- Pouvoir commander dans la « longue traîne » : des produits très diversifiés en petite quantité



Les acheteurs B2B vs B2C

- Sont plus expérimentés
- Recherchent à être plus efficaces dans l'opérationnel



FONCTIONNALITÉS CLÉS

Proposition de valeur



- Découverte des produits et services
- Moteur de recherche
- Contenu
- Stocks multiples
- Assortiment/catalogue personnalisé
- Liste de prix complexe
- Liste de produits partagée ou privée

Passage de commande



- Liste de produits
- Workflow de validation/approbation
- Demande de devis
- Choix de la date de livraison
- Achat rapide via fichier de SKU, ou formulaire
- Process de re-commande/ planification
- Multi livraison (plusieurs adresses)
- Quota (limite de commandes)
- Options de paiement

Integration



- EDI
- Webservices

- Exports
- Single Sign On /
Intégration à l'annuaire

- d'entreprise
- ERP/CRM
- CS/WMS

Gestion des clients



- Comptes entreprise avec différents rôles et permissions
- Site en marques blanches (brandées client)
- Process d'inscription (SIRET, conditions de crédit..)

Self-service



- Suivi de commande/ GPS
- Demande de garantie
- Demande de services additionnels
- Téléchargement de documents
- Suivi de commande multi canal et exports
- Auto-rapport / Analyses des ventes

Service client



- Informations de contact personnalisées
- Chat en ligne
- Interaction vendeur - acheteur



POUR ALLER PLUS LOIN ..



Gestion des budgets



Gestion des conflits



Gestion de flotte



Substitution automatique de produits



Programmation à l'avance d'un rendez-vous de maintenance



Export direct de données vers le POS ou ERP

Les acheteurs B2B déclarent que les informations les plus courantes et les fonctionnalités basiques des sites B2B font défaut, notamment sur le support technique (**59%** des acheteurs), les prix (**57%**), les avis produits (**43%**).



LES ENJEUX AUJOURD'HUI



Personnalisation de l'offre

- Personnaliser les prix, offres selon type de client
- Gestion en temps réel des interactions (cours de bourse...)
- Machine learning pour mieux comprendre et anticiper les besoins



Nouveaux modes d'interaction

- Bots qui font les assistants au passage de commande
- API
- Industrie 4.0 : couplage entre la chaîne de production et les clients



Diversification

- Entremêlement des produits et des services
- Nouveaux canaux de distribution

QUELQUES EXEMPLES DE NOS RÉALISATIONS



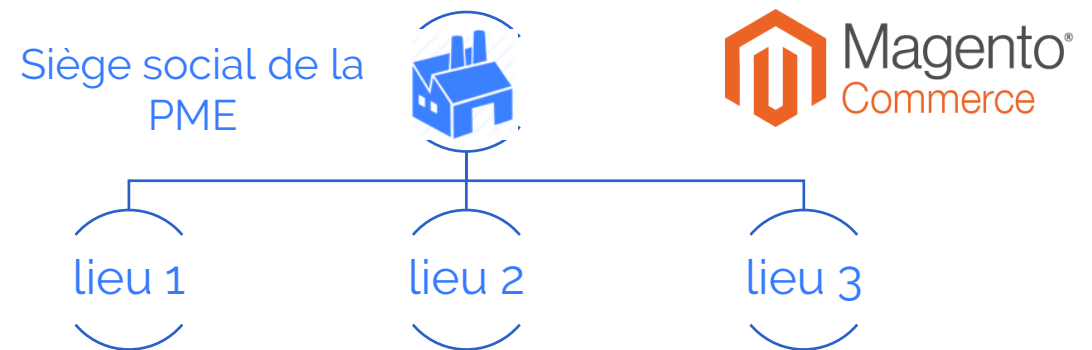
BUSINESS CASE N°1

Cible adressée : PME

Secteur : vêtements professionnels

- Clients
 - Réseau de garages franchisés
 - Entreprises de construction multi-emplacements
- Services en ligne
 - Site web en marque blanche (avec des systèmes de livraison différents, des organisations différentes..)
 - Catalogue spécifique par client
 - Prix négociés
 - Workflow de validation de commande
 - **Comptes multi-accès**
 - Facturation au siège
 - Livraison à la filiale
 - + *fonctionnalités B2C*

Smile a accompagné ce **déploiement focus e-commerce B2B** dès 2014 dans plus de 5 pays européens.



Organisation des comptes clients qui reprend l'organisation interne

BUSINESS CASE N°2

Cible adressée : PME

Secteur : matériel éducatif

- Clients
 - Ecoles et crèches
- Services en ligne
 - Sites en marque blanche
 - Catalogue spécifique par client
 - Prix négociés
 - Workflow de validation de commande
 - Accès multi-comptes
 - Facturation au siège social
 - Livraison directe aux filiales
 - + fonctionnalités B2C



Smile a réalisé ce projet en déployant **une usine à sites**.
30 000 références sont proposées à plus de 200 000 clients en Europe



BUSINESS CASE N°3

Cible adressée : grande entreprise

Secteur : grande distribution

- Client interne : centrale d'achat interne, e-procurement
- Services en ligne
 - Workflows
 - Sites responsive
 - Dashboard



4. STRATÉGIE

« BEST OF BREED »

Les meilleures solutions Open Sources pour les plateformes e-commerce B2B.





FORCES



Une version 2.2 avec de nombreuses fonctionnalités B2B pertinentes

L'offre PaaS pour l'hébergement Magento Cloud et ses options

Une communauté de développeurs, d'intégrateurs et de partenaires efficaces

EN BREF



Un écosystème e-commerce unique au monde

+250k sites en production

+3500 clients de la version Commerce (ex Enterprise)

+300 références de plateformes pour Retailer B2B (avant même la sortie du module B2B)

CHALLENGES



Couplage avec le SI existant (cohabitation)
→ il faut mener un projet dans le projet pour bien construire les interfaces.



FORCES



ORO rassemble les bases du e-commerce, couplées à des fonctionnalités B2B :

- Gestion de grilles de prix en fonction de la hiérarchie de compte client, du conditionnement
- Multi-stocks/entrepôts
- Multi-sites/thèmes
- Gestion de devis et de budget

EN BREF



OROCommerce a été lancé en 2015. Parmi ses fondateurs des noms connus du monde Magento.

Produits bâtis sur le framework Symfony OROplatform

CHALLENGES



Actuellement peu de références

Petite communauté

Couverture fonctionnelle B2C encore jeune



FORCES



Gestion de fonctionnalités B2B simples

Adapté à tout type de produit

Gestion de multiples pays, langues, devises et catalogues

Flexibilité et adaptabilité totale

EN BREF



Créé en aout 2011

PHP

Drupal Commerce est la branche e-commerce du CMS mondialement connu

La version 2 est basée sur Drupal 8

CHALLENGES



Augmenter le nombre de références

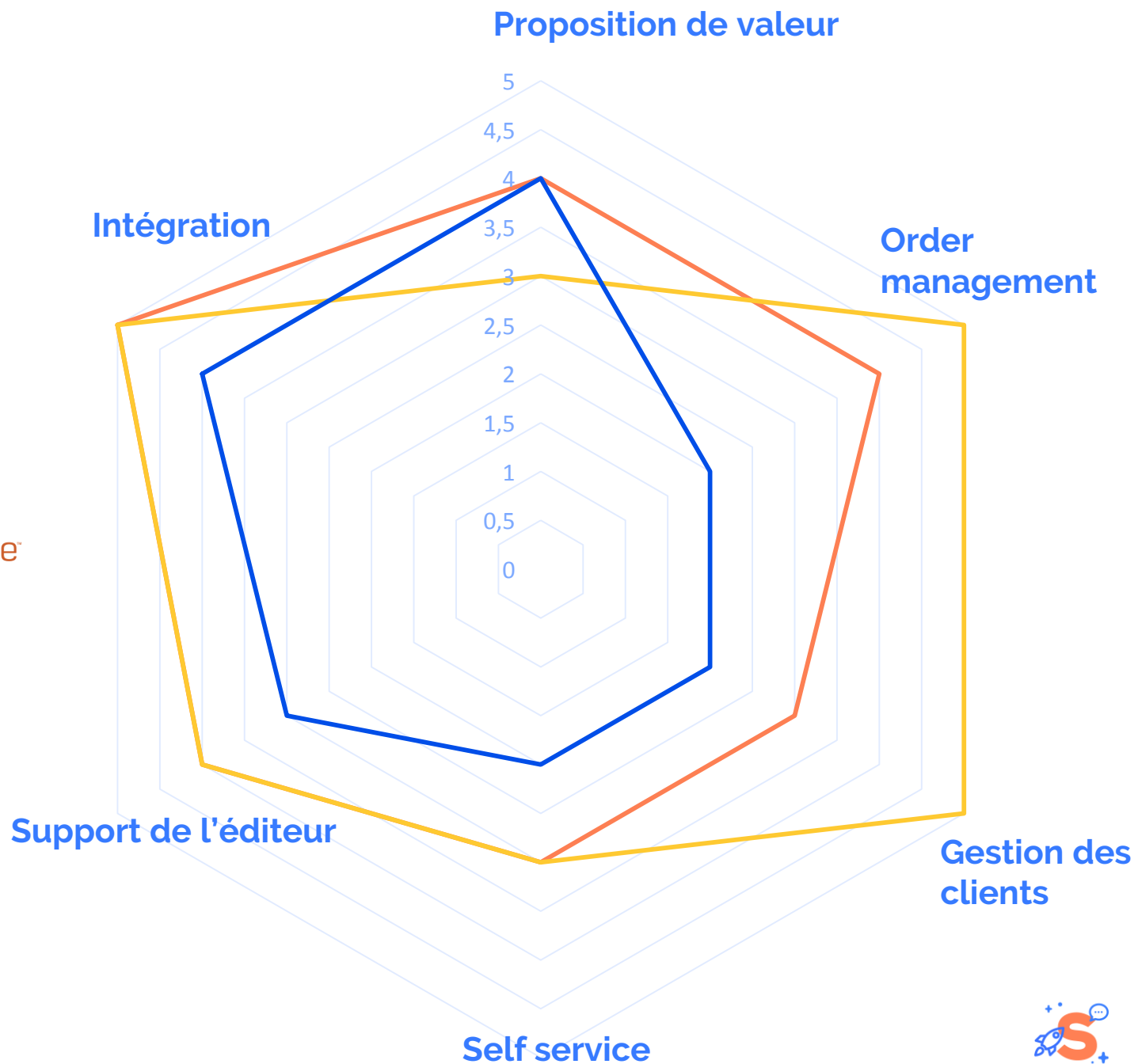
Multiplier les modules propres au métier du B2B

COMPARER LES SOLUTIONS OPEN SOURCE DISPONIBLES

...et choisir celle qui correspond au mieux à votre besoin



Magento[®]
Commerce



COMMENT CHOISIR SA PROPRE SOLUTION E-COMMERCE B2B

Nous pouvons vous accompagner à la réalisation de votre plateforme e-commerce B2B.

Pour commencer, il faut **recenser les fonctionnalités à valeur ajoutée pour votre projet** et ses objectifs, cette liste vous aidera à les définir.



1. Faire des **recommandations de produits personnalisées** en fonction du type de client (cross-selling)



2. Capacité du **moteur de recherche** : pouvoir localiser un article selon ses caractéristiques (prix, SKU, stock..)



3. Pouvoir créer **des catalogues avec des prix différents** selon la typologie de client B2B



4. Permettre l'accès facile aux **fonctionnalités** propres au B2B (facturation, gestion de compte, crédit de paiement)



5. Guider le client dans son choix de produit avec des informations en ligne, un **service client** joignable facilement, assistance



6. Proposer **l'achat rapide** d'article (par saisie de SKU, commandes régulières, réapprovisionnement...)



7. Avoir des **rapports Analytics** clairs et riches du trafic, du comportement client et des modèles de commandes types.³⁰





UNE QUESTION, UN PROJET ?
CONTACTEZ-NOUS!

Vincent Bourbon
Sales Development Manager
vincent.bourbon@smile.fr
01 41 40 59 31

