

Partenaires :



L'Evolution de l'expérience client B2B :

Vers de nouveaux standards digitaux transactionnels, serviciels et relationnels ?

L'expérience client digitale dans le B2B peut passer pour le parent pauvre des évolutions induites par la digitalisation: ainsi, 49 % des acheteurs B2B disent préférer utiliser des plateformes digitales B2C du fait d'une bien meilleure expérience client.

Les acteurs B2B doivent donc s'emparer rapidement des opportunités et enjeux liés à la digitalisation. L'exigence nouvelle des clients B2B, la pression des plateformes B2C et les évolutions technologiques doivent inciter les nombreux acteurs B2B à dynamiser, faire évoluer et refondre l'expérience digitale proposée à leurs clients.

En effet, les clients B2B s'attendent dorénavant à vivre une expérience riche et sans couture : présentation des produits et services, recommandation et accompagnement dans la définition des besoins, processus d'achat simplifié, services à valeur ajoutée etc. sont devenus des standards auxquels les clients B2B sont habitués.

Concevoir et déployer une plateforme digitale de services (espace client, application, selfcare etc.) nécessite de repenser l'expérience client dans sa globalité. Cette démarche doit permettre de servir de socle d'un processus de transformation incluant l'ensemble de l'organisation (Commerce, Supply Chain, Marketing, ADV, Services Clients, Finance etc.)

- Quels sont les enjeux majeurs auxquels doit faire face une plateforme digitale portail B2B ?
- Comment en faire une plateforme de dialogue digitalisée à part entière ? (levier de fidélisation, d'engagement de la relation client etc.)
- Quels services à développer pour générer de l'usage ?
- Comment réussir à l'appréhender comme un nouveau vecteur permettant de détecter et de développer rapidement des nouvelles opportunités business ?

Intervenants :

- ◇ **DOCAPOST**, Roland André, Directeur Général
- ◇ **EUROP ASSISTANCE**, Audrey Chatel, Global Head of Marketing
- ◇ **SOLVAY**, Marielle Martiny, Digital Marketing Manager

Animateur :

- ◇ **AXYS CONSULTANTS**, Christophe de Saint Viance, Directeur Digital



◇ Introduction

Christophe de Saint Viance, AXYS CONSULTANTS

On constate que le B2B commence à investir des plateformes B2C. Par exemple, sur Le Bon Coin, une boutique dédiée aux professionnels est désormais accessible. Saint-Gobain a récemment lancé "Outiz", qui se présente comme le distributeur de nouvelle génération de matériaux de construction. De même, Amazon.fr montre un intérêt naissant pour la distribution de produits à destination du B2B.

Ces évolutions sont illustrées par une récente étude de Forrester, qui montre que 74% des acheteurs professionnels font plus de la moitié de leurs recherches d'achats en ligne.

49% des acheteurs B2B disent préférer les plateformes B2C, du fait de la meilleure expérience client.

◇ Présentation des intervenants

Marielle Martiny, SOLVAY

Solvay est un groupe chimique rassemblant 27 000 collaborateurs sur 140 sites dans le monde. En 2015, nous avons commencé à nous poser la question de l'impact de la transformation digitale sur notre secteur d'activité.

Roland André, DOCAPOST

Docapost est une filiale de La Poste dont la mission consiste à accompagner les entreprises dans leur transformation numérique, notamment sur la digitalisation des process RH, Finance, relation client... Je m'occupe plus particulièrement des PME, au travers de la structure Maileva.

Audrey Chatel, EUROP ASSISTANCE

Le groupe Europ Assistance existe depuis un demi-siècle. Je m'occupe de la ligne "Home and Family", qui réalise environ 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires. La transformation digitale représente un enjeu majeur pour Europ Assistance, car 90% de notre CA est issu du B2B2C.

◇ Pouvez-vous nous présenter quelques réalisations digitales que vous avez récemment déployées dans vos entreprises ?

Roland André, DOCAPOST

Avant de chercher à accompagner les PME dans leur transformation digitale, il fallait que la structure Maileva se transforme elle-même. Nous avons donc suivi un plan de transformation reposant sur trois grands piliers :

1/ Préparer le futur : nous sommes allés voir nos clients pour étudier leurs « irritants ». En cas de problème, un chef d'entreprise a deux réactions : soit il crée un produit, soit il externalise. Cela nous a conduits à produire deux gammes de produits : l'une en full-web et l'autre basée sur l'accompagnement et les services.



2/ Vivre avec l'existant : nous avons intégré le digital dans nos effectifs, en donnant priorité à l'expérience client. En deux ans, notre taux de fidélité s'est amélioré de 12%.

3/ Se transformer : le projet de transformation interne se nomme "MOAR" pour "Moderne, Ouvert, Agile et Responsable".

Audrey Chatel, EUROP ASSISTANCE

Le programme stratégique vise à répondre à cette question : quels vecteurs d'innovation pourraient permettre d'apporter davantage de croissance au sein du groupe ? L'objectif consiste à travailler selon la méthodologie "lean start-up", avec du design thinking, des interviews de clients finaux, des interviews de nos réseaux de prestataires... Des ateliers d'idéation ont permis de faire émerger des solutions face aux points de douleur. C'est à cette occasion qu'a émergé le concept de "marketplace de services", pour la mise en relation de professionnels et de particuliers sur des travaux de rénovation.

Marielle Martiny, SOLVAY

Nous avons commencé par mettre en place dans le groupe une "task force" transverse et par définir une stratégie digitale. Cela nous a conduits à travailler sur quelques fondamentaux, car nous étions très en retard par rapport au B2C : mise en place d'un CRM unifié, fiches produits en ligne, outils de vente en ligne...

Nous nous sommes ensuite faits accompagner par des consultants pour déployer des méthodes très agiles autour, par exemple, du design thinking. Ainsi, quelques projets majeurs ont émergé, comme le portail dédié aux polymères. Il s'agit de s'appuyer sur des technologies digitales pour avoir accès à des nouveaux clients, ou des nouveaux marchés.

◇ Selon vous, existe-t-il un problème de maturité digitale en B2B ?

Marielle Martiny, SOLVAY

Déjà, en interne, beaucoup de collaborateurs n'étaient pas au fait des enjeux propres au digital. Nous avons mis en place un "digital office" pour opérer de la veille et faire de la pédagogie sur le digital. Nous avons également déployé du "reverse-mentoring" pour le Comex et le top management. Enfin, un réseau de "digital natives" a été mis en avant. Depuis deux ans, de grands progrès ont donc été effectués en interne. Par exemple, le processus de demande de budget est désormais plus léger pour certains projets digitaux.

Globalement, dans le secteur de la chimie, les acteurs commencent à développer des offres de services qui s'appuient sur le digital.



Roland André, DOCAPOST

La révolution numérique ne provient pas des entreprises, mais des particuliers. C'est parce que les clients sont largement numérisés que les entreprises doivent rattraper leur retard. C'est particulièrement vrai dans les petites entreprises. Moins d'un tiers des PME françaises ont lancé des projets digitaux. Nos clients ont envie de se lancer, mais n'ont pas la maturité suffisante. Le digital remet en cause le fonctionnement interne de l'entreprise. Ces solutions nécessitent également des investissements importants.

Le challenge, c'est l'agilité, ce qui n'est pas facile dans un grand groupe. Le digital implique d'avoir des process moins lourds.

Audrey Chatel, EUROP ASSISTANCE

La qualité de services est devenu un basique, le prix doit être correct... mais s'il n'y a pas de digital, on ne peut même plus répondre aux appels d'offres. Il y a quelques années, nous n'étions pas aussi avancés que l'ensemble de nos concurrents. L'arrivée du nouveau PDG a permis d'initier une véritable prise de conscience. Il nous fallait bâtir des innovations digitales pour répondre aux appels d'offres et aux besoins des clients.

Dans certains appels d'offres, nous ne sommes plus face à des concurrents historiques de l'assistance, mais également face à des start-ups! Il faut donc changer nos habitudes pour répondre à ces nouveaux challenges : casser les silos, mettre en place des équipes agiles dans des "labs" dédiés... Les managers doivent également laisser davantage d'autonomie. La hiérarchie s'estompe, mais tout le monde est gagnant et les équipes se montrent plus efficaces.

Notre stratégie consiste à créer des équipes pluridisciplinaires qui vont pouvoir s'extraire de l'environnement IT existant. Sur les programmes stratégiques, plutôt que de chercher à coller à tout prix à une certaine architecture IT, il est préférable de s'appuyer sur des environnements nouveaux.

◇ Êtes-vous désormais entrés dans une logique de "customer-centricity" ?

Marielle Martiny, SOLVAY

Le constat de départ est le suivant : les clients sont de plus en plus exigeants, le marché est mondial, les produits deviennent des commodités... La réponse réside dans une meilleure compréhension du client et de sa manière d'utiliser nos produits. Après la réalisation d'interviews de clients, il s'est agi d'améliorer certains processus, y compris sur la partie transactionnelle. Tout l'enjeu consiste à faciliter toutes les interactions avec les clients. Ces derniers sont systématiquement impliqués dans ces évolutions.



Roland André, DOCAPOST

Le client ne doit pas être au centre, mais *avec* nous. La personne la plus importante dans l'entreprise n'est pas le client, mais le salarié. Le meilleur moyen de satisfaire un client, c'est d'avoir des salariés heureux et motivés ! Tous nos efforts ont donc été axés sur la transformation interne et l'accompagnement des salariés, avec pour pilier la notion d'autonomie. Etre autonome, c'est avant tout ne pas avoir peur de dire les choses. Avant d'essayer de transformer le service client, il est impératif de traiter tous les problèmes de fonctionnement en interne.

Audrey Chatel, EUROP ASSISTANCE

L'amélioration de l'expérience client se compose d'un ensemble d'éléments. Au-delà des interviews de clients finaux, il faut aussi interroger les prestataires et les chargés d'assistance. Ces derniers sont en permanence au contact des utilisateurs et sont en prise directe avec les problématiques des clients. Agir sur l'expérience client au global, c'est se poser les bonnes questions : sur les parcours, quels éléments sont les plus intéressants pour les utilisateurs ? Il faut toujours laisser le choix à l'utilisateur, ne pas chercher à lui imposer un canal. Méfions-nous des phénomènes de mode : ce n'est pas parce que tout le monde fait des "chatbots" qu'il faut se précipiter !

◇ **Le B2B ne laisse pas indifférent Amazon, Le Bon Coin ou Alibaba... Faut-il aller sur ces plateformes ?**

Audrey Chatel, EUROP ASSISTANCE

Je suis convaincue que le futur du e-commerce passera par les marketplaces. Les géants du e-commerce français sont d'ailleurs des marketplaces. Maintenant, faut-il lancer sa propre marketplace ? Nous avons déployés une marketplace de services sur les marchés de la rénovation et du dépannage. Il convient dès lors de bien maîtriser son réseau de prestataires, avec une sélection drastique, une bonne expérience utilisateur et un service client performant.

Marielle Martiny, SOLVAY

Solvay n'en est pas au point d'avoir sa propre marketplace. En revanche, nous avons pris des initiatives sur des plateformes comme Amazon ou Alibaba. L'Asie est un continent qui a basculé sur l'e-commerce. Le déclic a eu lieu il y a deux ans, lorsque BASF a ouvert une boutique sur Alibaba. Quoi qu'il en soit, il y a bel et bien un vaste mouvement de fond.

En parallèle, nous avons l'ambition d'ouvrir un portail pour nos clients où ils pourront commander en ligne avec leur propre pricing.

Roland André, DOCAPOST

Celui qui a le plus de chances de vendre, c'est celui qui est au contact du client. Aujourd'hui, ce qu'a réalisé Le Bon Coin pour les professionnels est une grande réussite.



◇ **Le fait d'aller vers le digital va-t-il mettre en péril certains business models, de par la transparence sur les prix ?**

Marielle Martiny, SOLVAY

Pour certaines commodités, on sait que la transparence sur les prix est inévitable, car beaucoup d'acteurs se positionnent en ligne. Sur des produits plus élaborés, on s'oriente plus vers des portails clients personnalisés.

◇ **Où en êtes-vous en termes de traitement des données pour personnaliser et améliorer la relation clients ?**

Roland André, DOCAPOST

Nous avons largement mis l'accent sur la connaissance client. Nous allons tester un dispositif d'analyse des règlements de factures : un client qui vous paie plus tard, c'est peut-être un client qui va vous quitter et qui mérite un discours plus personnalisé...

Marielle Martiny, SOLVAY

La première initiative a consisté à choisir une solution unifiée pour le CRM (13 business units). Sur ce CRM, nous allons ensuite déployer des dispositifs de campagnes marketing digital. Nous avons aussi systématisé le Net Promoter Score. Un chantier "master data management" a en outre été lancé.

Audrey Chatel, EUROP ASSISTANCE

Nous avons aussi mis en place un CRM unique pour toutes les filiales et tous les pays. Le Net Promoter Score B2B a également été déployé, pour mieux comprendre les besoins de nos partenaires.