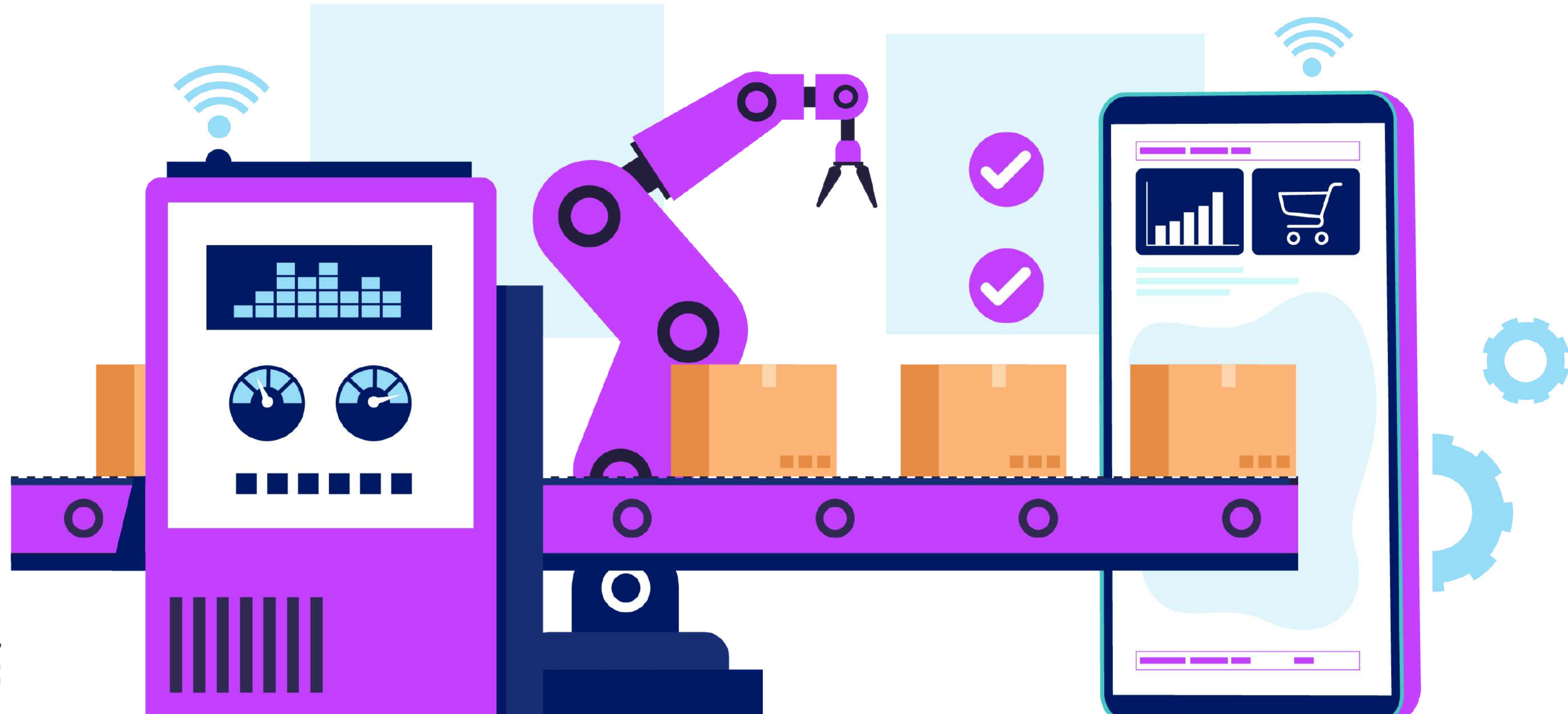


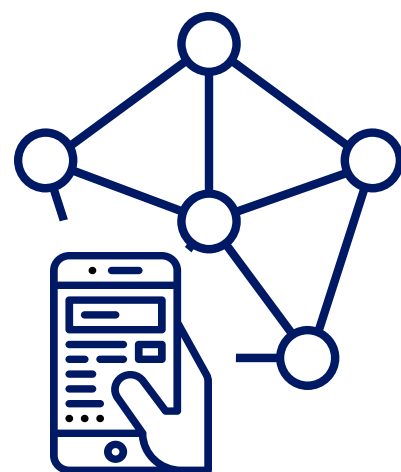
E-commerce et Industrie B2B2B : nouveaux enjeux et nouvelles opportunités



Si le digital est aujourd'hui au cœur des usages des professionnels, le secteur B2B n'a pas connu avec la crise sanitaire la même accélération du e-commerce de biens industriels que le secteur B2C

79%

Des artisans utilisent Internet quotidiennement dans leur activité professionnelle à égalité entre les sites des fabricants et des distributeurs



26%

Des artisans effectuent leurs achats en ligne en 2020

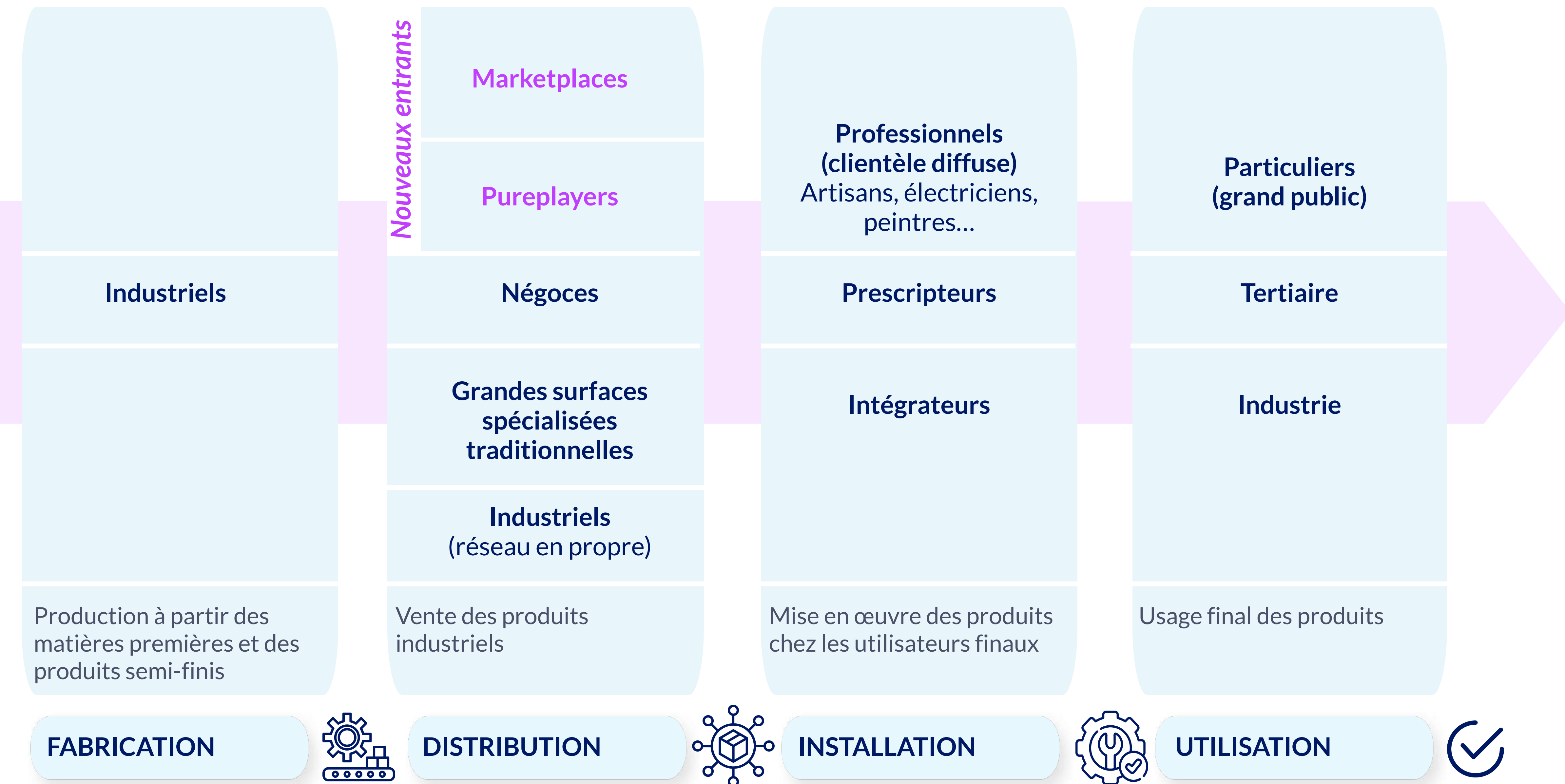


+10,7%

D'augmentation du e-commerce B2B sur le dernier trimestre de 2020, un chiffre faible en comparaison de la croissance en B2C (+39,8%) et qui met ainsi en lumière la complexité induite par des problématiques spécifiques à l'Industrie



En effet, le go-to-market doit tenir compte d'un écosystème de distribution complexe avec de forts enjeux impactant toute la chaîne de valeur industrielle



Le développement du e-commerce dans cet écosystème est autant porté par les nouveaux entrants spécialistes de la vente en ligne, que par les acteurs traditionnels voire les industriels eux-mêmes

Cette mutation fait ainsi émerger de nouvelles problématiques de distribution propres au secteur et auxquelles les industriels doivent répondre

Des spécificités d'achat propres au secteur et au B2B



- **Produits spécifiques**, de grosses marchandises et **plus engageant à l'achat** : 27% déclarent acheter du gros matériel contre 88% à acheter du petit matériel
- **Délais de livraison** modulables
- Tarifs dégressifs et différents selon le client ce qui induit une **gestion tarifaire complexe**
- **Gestion de multi-comptes** : plusieurs acheteurs potentiels par compte client
- Types de **paiements spécifiques** : différés, comptants, gestion des plafonds etc.
- Des clients qui ont aussi besoin d'un **maximum d'informations techniques** des produits pré-achat

L'entrée de nouveaux acteurs sur la chaîne de valeur



- **Augmentation des parts de marché des pureplayers sur le secteur industriel** (Mr menuiserie, Avosdim.com, Amazon Business, Cdiscount pro...) sur lesquels les industriels sont présents parfois malgré eux
- De véritables **stratégies de digitalisation et phygitalisation définies par les négoce**s afin de faire face à la concurrence des GSS et des pure players, en se modernisant et en mettant en place des services web to store (Drive, Click&Collect...)
- **Mise en concurrence des différentes marques** qui oblige les acteurs du secteur à reprendre le contrôle sur tout le cycle de vie complexe du produit pour une meilleure maîtrise de la visibilité et des prix

Un enjeu autour de la captation et du traitement de la donnée client



- Plusieurs enjeux autour de la donnée : **capter, structurer, organiser, gérer et traiter**
- Une maîtrise qui améliore la connaissance des installateurs mais également les clients finaux **pour être au plus près de leurs besoins et de leurs usages**
- Développement **d'outils de suivi client** en temps réel
- **Vision 360 pour une expérience client enrichie** grâce à la data
- **Données des distributeurs encore très peu connues** et exploitées par les industriels



La réponse à ses enjeux permet d'anticiper les attentes des clients finaux, souvent méconnues par les industriels, maintenir les positions sur un terrain toujours plus concurrentiel, conserver son image de marque tout en maintenant une solide relation avec les distributeurs historiques.

Trois positionnements possibles se distinguent et permettent aux industriels d'asseoir leur légitimité en fonction des enjeux auxquels ils font face



Vente directe en ligne

Il s'agit pour les industriels de proposer leurs produits directement depuis leurs sites e-commerce, sans intermédiaire de distribution (Direct-to-consumer).

- Contact direct avec les clients finaux et développement d'une relation de proximité et de services
- Maîtrise de la visibilité et des prix
- Marge maîtrisée et optimisée



Vente en ligne sur les sites des distributeurs traditionnels

Il s'agit pour les industriels de proposer leurs produits via des distributeurs déjà existants sur le canal e-commerce.

- Maintien voire renforcement des relations commerciales existantes
- Utilisation du réseau et de la connaissance des distributeurs
- Non implication sur une partie de la chaîne de valeur

- Difficulté de différenciation sur le site du distributeur par rapport aux concurrents
- Partage de la marge avec le distributeur



Vente via marketplaces et pure players e-commerce

Il s'agit pour les industriels de rejoindre une place de marché en ligne via les enseignes dédiées afin de vendre leurs produits.

- Grande visibilité des marketplaces
- Importance du trafic généré par les sites
- Reprise du contrôle de l'offre et du positionnement pour les produits déjà présents sur les marketplaces via d'autres distributeurs

- Paiement de commission
- Très forte concurrence sur les sites
- Déséquilibre de la relation entre l'industriel et la marketplace dû à la maturité de ces dernières sur la distribution online



Quelques exemples de stratégie de distribution e-commerce dans le secteur industriel

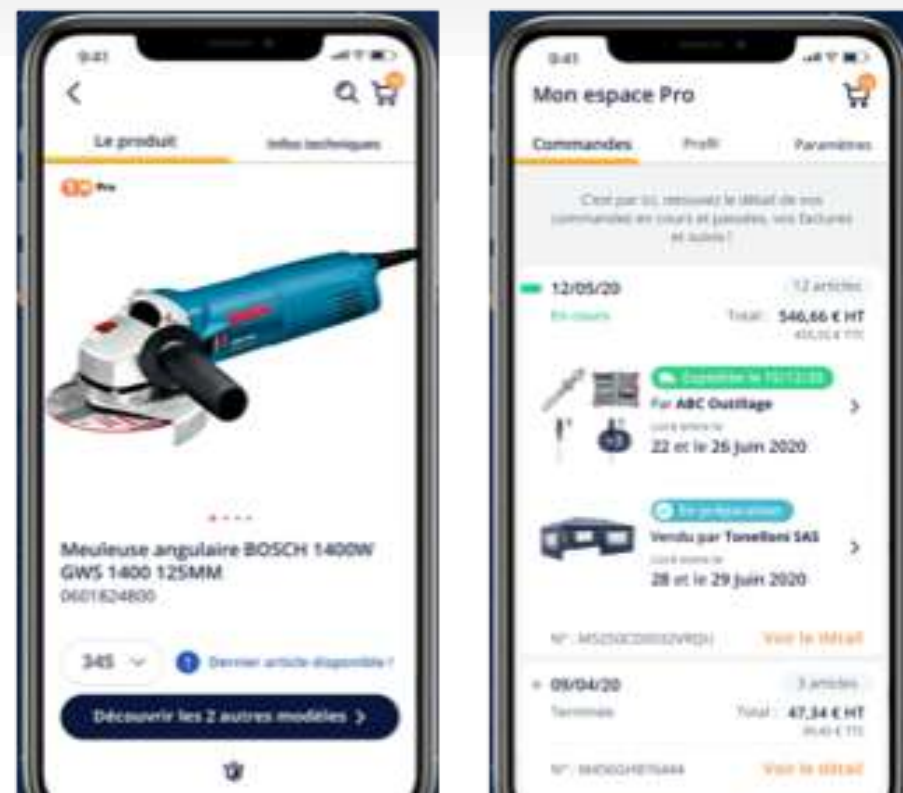


Manomano, l'exemple d'une licorne française en pleine croissance qui a vu son chiffre d'affaires doubler pendant la crise sanitaire



La marketplace spécialisée dans le bricolage et le jardinage a doublé son **chiffre d'affaires** global en 2020 en atteignant **1,2 milliard d'euros**, soit une croissance de 100%. Sa dernière **levée de fonds de 300 millions d'€** va lui permettre de continuer à investir dans l'e-commerce en vue de devenir le leader européen du bricolage.

Une accélération des offres et services B2B



- **Lancement de l'application B2B ManoMano Pro** afin de simplifier le quotidien des artisans et des pros du bâtiment : commande de matériel pro, suivi des commandes, accès à un SAV et à une équipe de conseillers pros multi-spécialistes, etc.
- **+140%** de croissance sur ManoManoPro, l'offre destinée aux artisans du bâtiment

Un renforcement de la marketplace sur le marché européen



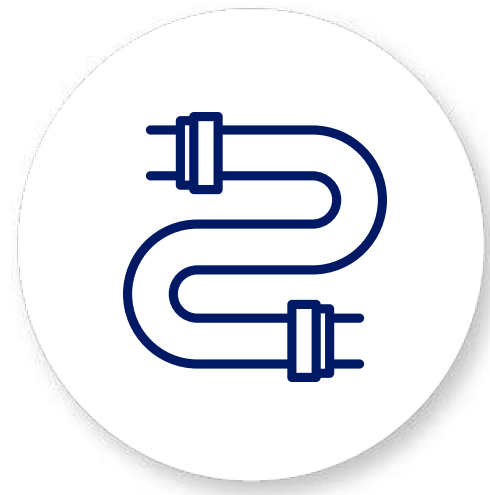
- Présence sur les marchés suivants : Belgique, Espagne, Italie, Allemagne et Royaume-Uni
- **Focus particulier sur l'Allemagne** (82 milliards d'€) **et le Royaume-Uni** (50 milliards d'€) qui représentent les deux plus gros marchés dans son industrie
- **40%** du chiffre d'affaires pour le marché européen (hors France et Belgique)

Un développement des services pour accompagner la croissance digitale de ses partenaires marchands



- **Accroissement de ses offres logistiques ManoFulfillment** afin de permettre à ses partenaires de se focaliser sur leur cœur de métier et proposer la meilleure qualité d'expérience à ses consommateurs
- **Développement de services à destination de ses marchands** : produits sponsorisés, boutiques dédiées, etc.

Frans Bonhomme, un distributeur qui renforce son canal e-commerce



Le **chiffre d'affaires de ce canal a quadruplé** en un an pour atteindre près de **10%** du chiffre d'affaires total de l'enseigne spécialisée dans les tubes et canalisations en 2020. Afin de renforcer ses ventes sur le e-commerce, le distributeur se focalise sur 2 axes :

Une mutualisation des informations suite au rachat de l'entreprise Point.P TP



- **Améliorations technologiques** en vue de mutualiser les données des acheteurs, fournisseurs, utilisateurs sur un même compte **afin de simplifier les parcours et process des commandes en ligne** pour les clients
- **Recrutement « d'animateurs digitaux »** chargés de former les équipes opérationnelles et commerciales

Une accélération du cross-canal en vue d'améliorer l'accompagnement de ses clients

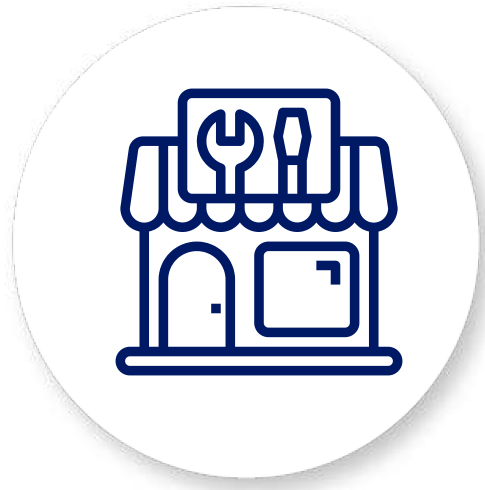


- **Complémentarité entre commerce physique et e-commerce** afin d'enrichir la relation entre les équipes et les clients de Frans Bonhomme
- **Mise en place d'une stratégie digitale** qui se concentre sur la data, le prédictif et les fonctionnalités transactionnelles **afin de proposer un parcours multicanal unique**

« Le digital viendra enrichir la relation entre nos équipes et nos clients en apportant des services à valeur ajoutée et d'innovation »

Damien Buron, Responsable marketing digital et e-commerce du groupe Frans Bonhomme

Berner, un acteur industriel en croissance grâce à la vente en ligne



Malgré la crise sanitaire et les trois confinements, le spécialiste de la quincaillerie a vu son chiffre d'affaires croître de **+1,2%** par rapport à l'année précédente (d'avril 2020 à mai 2021) avec **1,061 milliards d'€**.

Des investissements dans son dispositif digital



- **Investissements afin de booster la stabilité du dispositif digital** et assurer la disponibilité des boutiques en ligne notamment pour répondre aux comportements d'achat des artisans pendant la pandémie (utilisation des canaux numériques)
- **Création d'un espace web dédié** à ses services sur son site **et enrichissement des services sur l'application mobile** (scan de code-barres, etc.)

Quelques chiffres clés



- +54%** de nouveaux clients en ligne dont :
 - +128% en Espagne
 - +95% en France
 - +88% au Portugal
- +30%** d'augmentation pour le CA de l'e-commerce en Europe dont :
 - +113% pour l'Italie
 - +40% pour la région Est (Autriche, Lettonie, Hongrie, etc.)
- 2X** plus de commandes effectuées depuis le Web ou l'application mobile par rapport à l'année précédente



« Grâce à notre offre omnicanale et aux investissements importants que nous avons consentis pour transformer numériquement notre entreprise, nous avons pu servir nos clients en continu, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, même pendant les périodes de fermeture »

*-
Christian Berner, PDG du groupe Berner*

Certains modèles de vente sont à privilégier par les industriels de par leur pertinence face aux enjeux évoqués



Vente directe en ligne par le fabricant

Il s'agit d'un modèle assez peu répandu dans le secteur, qui peut s'avérer compliqué pour les industriels et qui peut fragiliser les relations commerciales avec les distributeurs traditionnels. C'est cependant un moyen efficace pour l'industriel pour accélérer la courbe d'apprentissage digital.

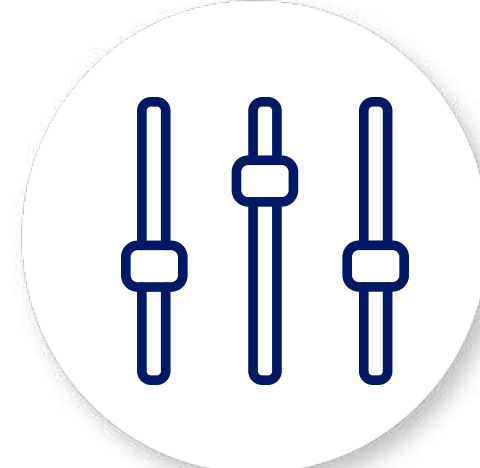
Vente via marketplaces et pure players e-commerce

Il s'agit d'un modèle de plus en plus répandu et accessible sur lequel les industriels sont parfois obligés de se lancer pour reprendre le contrôle des ventes de leurs produits déjà présents malgré eux sur les marketplaces.

Vente indirecte via distributeurs traditionnels

Il s'agit d'un modèle incontournable pour les industriels et notamment pour le secteur du B2B qui nécessite d'établir une stratégie solide et réfléchie avec ses distributeurs (commerciale, relationnelle, fidélisation, etc.) tout en créant et renforçant le lien avec l'utilisateur final.

Quelque soit le modèle de vente adopté, il est important d'établir une stratégie qui tient compte des spécificités du secteur



Adaptation aux types de produits

La vente en ligne exclusive ne se prête pas toujours aux produits proposés par les industriels et aux conditions d'achat. Certains produits nécessitent un engagement client assez fort ou possèdent des spécificités d'achat qui obligent les acteurs à repenser tout le parcours d'achat en combinant le online et le offline dans une logique phytogale complémentaire.



Privilégier le schéma hybride

Pour optimiser ses ventes en ligne, il est plus judicieux d'opter pour un schéma hybride comme le font la majorité des industriels. Il s'agit alors de coupler la vente indirecte avec la vente directe ou via une marketplace en s'appuyant sur les réseaux de distribution en ligne déjà présents afin de profiter de la maturité des partenaires sur des canaux encore peu maîtrisés par certains acteurs.



S'appuyer sur ses relations de confiance

Conserver et développer une réelle relation de confiance avec les partenaires historiques (installateurs, revendeurs, GSS...) est indispensable afin de sécuriser un socle solide tout en diversifiant les ventes. L'objectif est d'étendre les points de contact et ainsi de développer la relation avec la diversité des clients et consommateurs à travers des services digitaux et de l'accompagnement de la clientèle.

Nos recommandations impactent trois axes fondamentaux pour sécuriser cette diversification des réseaux de distribution et le renforcement du canal digital



Marketing & Stratégie

Stratégie marketing globale **incluant le canal digital comme une continuité et une complémentarité des canaux de distribution traditionnels.** La digitalisation, au-delà de la transaction, concerne toute la chaîne de la relation client.

Organisation & Compétences

Définition d'une **organisation interne adéquate permettant de mettre le canal digital au cœur des décisions stratégiques** : nouvelles compétences, facilitation & renforcement des interactions entre les différentes directions...

Technologie & Architecture

Implémentation d'une **architecture technologique et maîtrise des outils technologiques** permettant de soutenir et de développer les objectifs stratégiques, notamment en centralisant et en exploitant toute la donnée acquise.



La mutation de ces dernières années a montré l'importance d'intégrer le digital comme un élément stratégique crucial dans sa chaîne de valeur en s'appuyant sur la maturité des réseaux de vente en ligne afin de créer une réelle expérience client 360, phygitale, pour tous les utilisateurs.

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting