

PAROLES D'EXPERTS

Edouard GABAUDAN,
CEO et cofondateur d'Erplain



E-commerce : Le commerce en ligne désormais accessible aux TPE B2B

Pour de nombreuses TPE, les dernières années ont marqué un ralentissement de l'activité. Alors que les TPE du B2C ont pu combler un manque à gagner avec les ventes en ligne, le "click and collect" et la livraison, celles du B2B ont rencontré plus de difficultés. Toutefois, certaines études montrent que les consommateurs B2B seraient prêts à passer au e-commerce, pour autant que les entreprises concernées parviennent à passer ce cap.



UN OBJECTIF : GAGNER EN EFFICACITÉ DANS LA PRISE DE COMMANDE

Pour une TPE du secteur du négoce, quelle que soit la spécialité, la prise de commandes représente une grande partie du quotidien. Par mail, par téléphone ou encore sur papier, **chaque client a un canal de commande privilégié** ou multiplie les modes de commandes. Les processus manquent donc d'homogénéité, générant ainsi une perte de temps pour la TPE. Autre complexité : la nécessité de suivre et traiter les allers-retours clients s'il existe une rupture de stock, une modification de commande ou autre. En conséquence, le cycle de vente est particulièrement important pour ces entreprises.

Autre enjeu de la prise de commande pour les TPE du négoce : **la visibilité de leur offre**. Comment présenter facilement l'étendue de leur catalogue produits sans y

passer trop de temps, notamment quand il faut le mettre à jour ?

Dernier enjeu, les consommateurs B2B sont prêts pour l'e-commerce. Selon une étude de l'INSEE, **93 % des acheteurs B2B souhaiteraient réaliser leurs achats directement sur Internet**.

Il est donc indispensable pour les grossistes et les revendeurs de ne pas manquer ce virage, au risque d'être dépassés par leurs concurrents.

LA CLÉ : OPTER POUR UNE PLATEFORME DE VENTE EN LIGNE DÉDIÉE AU B2B

Pour répondre aux attentes des acteurs du négoce et à la nouvelle maturité des clients B2B, certains éditeurs ont développé un B2B Store : **un site e-commerce destiné aux professionnels et connecté au logiciel de gestion de ventes et de stocks** qu'ils utilisent. Le principe est simple : le grossiste invite ses clients à se connecter à un magasin en ligne personnalisé aux couleurs de son entreprise. Les clients professionnels peuvent alors réaliser, suivre, modifier et régler leurs commandes directement, tout en bénéficiant d'une visibilité en temps réel sur les stocks disponibles.

Ce type d'outil permet en outre aux revendeurs

d'afficher des politiques tarifaires qui varient en fonction des acheteurs ou de segments prédéfinis, allant au plus près de la réalité de leur marché.

LE RÉSULTAT : UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

En homogénéisant et en centralisant son système de commandes, un distributeur ou grossiste qui propose un B2B Store à ses clients constate rapidement des effets vertueux.

Dans un premier temps, un gain de temps important. Les commerciaux se voient rapidement délestés du traitement des commandes par mail ou téléphone. Les acheteurs gagnent en autonomie dans leurs approvisionnements et sont plus enclins à passer fréquemment des commandes comme les réassorts.

Dans un deuxième temps, les commandes sont plus fiables. En effet, avec un stock mis à jour en temps réel, le nombre d'allers-retours dus aux ruptures de stock est limité. Les clients finaux bénéficient ainsi d'une information plus juste.

En dernier lieu, la réduction des impayés, ce qui peut être déterminant pour une TPE B2B. Un site e-commerce B2B est généralement connecté à une plateforme de paiement en ligne permettant le règlement des factures dans les temps.

