

Paris, le 8 novembre 2013

COMMUNIQUE DE PRESSE



Enquête sur les nouveaux comportements des entreprises en matière de ventes aux professionnels (BtoB)

La Fevad et l'institut d'études marketing QualiQuanti publient les résultats d'une étude inédite sur les nouveaux comportements des entreprises en matière de commerce inter-entreprises. L'étude porte en particulier sur les nouvelles attentes des professionnels lors de leurs achats et sur les moyens mis en œuvre par les enseignes de BtoB pour répondre aux nouveaux besoins de leurs clients : positionnement services des enseignes, best practices actuelles et tendances à venir.

L'achat professionnel : l'équation rapport qualité – prix – temps passé

Pour la majorité des professionnels (68%), l'achat de fournitures, matériels et équipements professionnels fait partie de leurs fonctions : il ne représente ni une contrainte ni un plaisir. Avant tout, les professionnels vont rechercher un rapport qualité-prix-services qu'ils arbitrent avec le temps passé à sa recherche.

Ainsi, pour 84% d'entre eux, la recherche d'un rapport qualité-prix-services est privilégiée avant la recherche d'une optimisation des coûts à tout prix (uniquement 16% recherchent avant tout le tarif le plus avantageux). Mais cela n'empêche pas une majorité des acheteurs de comparer systématiquement les offres des fournisseurs pour bénéficier au maximum des meilleurs prix (54%). Toutefois, la recherche du bon rapport qualité-prix-services est souvent chronophage et les professionnels sont dans l'obligation d'arbitrer rapport qualité-prix-

services et temps passé à sa recherche. Les professionnels vont donc rester fidèles aux fournisseurs qui offrent des services qui leur permettent de gagner du temps.

Internet première source d'information pour la préparation des achats

Le canal web, dans toute sa diversité, est très largement utilisé par les acheteurs professionnels pour la préparation des achats : 95% utilisent les sites internet des fournisseurs, 71% les newsletters ou mails, 51% les comparateurs de prix, 26% les blogs, forums ou réseaux. L'usage d'internet en mobilité (mobiles ou tablettes) est déjà utilisé par 27% des professionnels.

Internet est le seul canal dont l'utilisation augmente : 55% des professionnels déclarent l'utiliser de plus en plus souvent. Mais ils préparent également largement leurs achats à partir des catalogues (80%) bien que l'on note une fréquence d'utilisation qui tend à baisser (33% moins souvent versus 22% plus souvent).

Enfin, la visite d'un commercial et la visite en magasin ou showroom, pratiquées par 57% et 46% des professionnels, sont moins souvent utilisées (52% moins souvent versus 9% et 15% plus souvent).

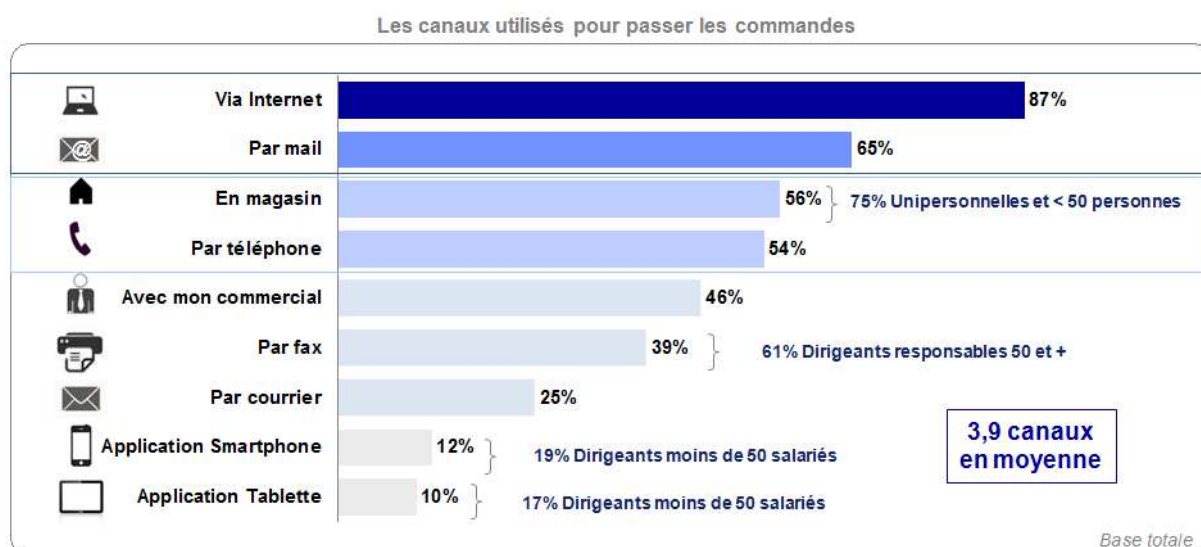
Internet également en tête des canaux pour la commande

L'internet et le mail sont largement utilisés pour passer commande (87% et 65% des professionnels). Avec une utilisation du web pour passer commande en forte progression : 63% déclarent l'utiliser plus souvent.

Même si les professionnels utilisent également le magasin (56%) et le téléphone (54%), cette utilisation tend à être moins fréquente (45% et 48% moins souvent versus 17% et 15% plus souvent).

Quant à l'internet en mobilité (smartphones ou tablettes), il est encore très peu utilisé pour passer commande (moins de 15%) et on ne note pas vraiment de tendance à la hausse.

Cette multiplicité des canaux utilisés par les professionnels induit une attente de complémentarité entre les canaux avec l'harmonisation des données clients que possède l'entreprise. Tous les canaux doivent disposer des mêmes données clients, historiques d'achat, etc... Ce qui implique également l'harmonisation des offres produits, prix, promotions proposés par les différents canaux.



Une attente de fluidification du processus global d'achat

A l'unanimité, les acheteurs interrogés expriment une attente de fluidification du processus global d'achat qui se traduit d'abord par la facilité de commande, l'information sur la disponibilité des produits et une livraison rapide.

La facilité de commande apparaît comme l'une des premières attentes clients, plébiscitée parmi les deux attentes les plus prioritaires par près d'une moitié des acheteurs (44%), tout particulièrement pour les achats récurrents (fournitures de bureau, cartouches d'encre, produits d'entretien, alimentation ...) (54%). Tout ce qui permet de gagner du temps est important : l'information en temps réel sur la disponibilité des produits (76%), l'accès à l'historique de commande (55%), un catalogue pdf personnalisé téléchargeable avec sa propre sélection de produits (26% et 40% pour les dirigeants-responsables des entreprises de +50 salariés).

Une bonne information produit s'avère également très prioritaire pour les deux-cinquièmes (40%) d'autant plus en cas d'achat de produits complexes (technologiques 45% ou industriels 42%). Au moment de la sélection des produits, les premiers besoins exprimés par les professionnels sont la qualité des moteurs de recherche (40%), simples et rapides, les comparateurs de produits (40%) et la possibilité de tester via des échantillons gratuits (40% et 52% des secrétaires-assistantes).

En matière de livraison, les trois attentes principales exprimées sont la possibilité de suivre sa commande à tout moment (68%), la flexibilité dans les options de livraison proposées (43%) et le fait d'être averti par sms (36%), et, enfin le ré-enchantement du colis : un répondant sur trois se déclare intéressés par des colis fonctionnels (35%) et/ou une surprise à l'intérieur (31%). En fonction des profils d'acheteurs, les attentes se renforcent : une moitié des dirigeants de petites entreprises attend des alertes sms (55%), les grandes structures la prise en compte de leur dispersion multi-sites (43%) et près de la moitié des secrétaires-assistantes (47%) d'être enchantées par leurs colis (cadeaux, échantillons, surprises, ...).

Une attente de dimension humaine et affective

Même pour des achats professionnels très fonctionnels, les acheteurs sont sensibles à la dimension humaine avec le fournisseur, qui reste présente à plusieurs étapes du processus d'achat. Pour les plus grandes entreprises, le contact direct avec le commercial est jugé essentiel. Contactée au moment de la commande par certains, ou en cas de question ou problème, la hotline est un élément clé de la relation client. Un bon service d'assistance, de SAV est la première attente dans le cas d'achats technologiques (52%).

Une dimension plus affective de l'achat est accueillie positivement – notamment par les profils assistantes : des interfaces plus design et intuitives, pour une prise de commande plus agréable, des cadeaux et avantages mieux adaptés aux différents profils d'acheteurs, des petites attentions dans le colis, dimension plus esthétique du colis. Au moment de la commande, 47% des répondants accordent de l'importance aux cadeaux et 56% des secrétaires-assistantes.

Les attentes de services des professionnels interrogés se structurent notamment en fonction de la fréquence d'achat des produits : pour les achats récurrents, l'enjeu majeur est de gagner du temps, pour les achats exceptionnels, les professionnels attendent avant tout d'être guidés / orientés dans leurs choix. Les attentes trouvent également une certaine différenciation selon les profils d'acheteurs interrogés, patron d'une entreprise unipersonnelle, assistante/secrétaire ou responsable achats d'une grande entreprise.

L'enjeu pour les fournisseurs B2B est de passer d'une approche produit, centrée sur le produit et séquencée, à une approche servicielle centrée sur le client. Cette évolution fait écho à une tendance sociétale de fond : le passage d'une économie de la propriété à une économie de la fonctionnalité. Le service devient le principal levier de différenciation pour les entreprises engagées dans des démarches d'innovation.

La méthodologie :

Ces résultats sont extraits d'une étude en multi-souscription réalisée par QualiQuanti au cours du 2ème trimestre 2013 pour la Fevad et 10 acteurs du e-commerce membres de la Fevad (Bruneau, Cdiscount, Conrad, La Poste, Manutan, Raja, Retif, Staples, Viking, Welcome Office). Cette étude originale dans l'approche combine une veille internationale sur les best practices, un décryptage sémiologique de cette veille, une phase qualitative (groupes de professionnels) et une phase quantitative auprès de 574 clients. L'étude a permis d'explorer les perceptions par cible, par type de produits, avant pendant et après l'achat et les attentes dans l'orchestration des canaux.

A propos de la FEVAD :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui 580 entreprises et 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Contact Presse : Nathalie Laîné - 01 42 56 38 86 - nlaine@fevad.com

A propos de QualiQuanti :

QualiQuanti est un institut d'études créé en 1990, dirigé par Daniel Bô (auteur des livres Brand Content et Brand Culture). Pionnier des études online, QualiQuanti a notamment une expertise importante dans le domaine de la cible des TPE-PME et des usages des nouvelles technologies.

L'étude a été menée par Alexandra Marsiglia, Claude-Emmanuelle Couratier et Daniel Bô.

Contact Presse : Daniel Bô – 01 45 67 62 06 – dbo@qualiquanti.com