



« Ce que le B2C nous apprend »



par Rémi Carnimolla,
Managing Director 3i France

Rémi Carnimolla, Managing Director 3i France, et Simon Andersen, Digital Director 3i Group, évoquent les principales opportunités de la transformation digitale et son illustration avec la société Formel D.



et par Simon Andersen,
Digital Director 3i Group

En tant qu'investisseur dans des entreprises industrielles, quel est votre point de vue sur l'adaptation des entreprises B2B à la digitalisation ? Comment peuvent-elles apprendre du B2C ?

Rémi Carnimolla : La digitalisation des fonctions commerciales s'est bien développée depuis quelques années, mais on assiste à une accélération de ce processus. Les clients des entreprises B2B industrielles s'attendent à ce que l'expérience utilisateur devienne comparable à celle qu'offre le B2C en termes de marketing, d'utilisation des données, etc., ce qui constitue une opportunité importante de développement pour les entreprises B2B.

Les sociétés B2B et B2C présentent de nombreuses similitudes. Avec une bonne organisation, les entreprises B2B peuvent, comme en B2C, utiliser leurs données afin d'améliorer la manière dont elles fixent les prix et vendent leurs produits, utiliser des outils pour identifier et mieux orienter les clients en ligne, gérer efficacement des programmes de CRM et permettre à leurs clients d'effectuer des commandes en ligne.

Simon Andersen : Ce phénomène est déjà d'actualité. Plus des deux tiers du parcours d'achat dans le B2B est maintenant digitalisé, et une étude de McKinsey publiée en 2019 révèle que les deux tiers des clients B2B se disent satisfaits d'effectuer leurs transactions en ligne. Comme pour le B2C, la technologie pour le B2B s'est considérablement améliorée. Il est possible de communiquer via de multiples canaux : site web de l'entreprise, Google et LinkedIn, communication personnalisée avec les acheteurs concernés, qu'il s'agisse de vendre un système de pompe à un entrepreneur en bâtiment ou une paire de lunettes à un consommateur. L'expérience client des acheteurs façonne leurs attentes ; ils s'attendent de plus en plus à ce que les entreprises auxquelles ils achètent des produits les connaissent et les comprennent, et ils peuvent désormais être influencés par de multiples canaux.

Y a-t-il encore des différences significatives entre les deux modèles ?

S.A. : Dans un modèle B2B, il y a beaucoup plus de décideurs à convaincre, du P-dg à l'équipe technique jusqu'à l'utilisateur final. Et cela explique pourquoi le B2B est aujourd'hui moins avancé que le B2C en matière de digitalisation, tout en représentant une opportunité pour les années à venir.

De plus, les stratégies marketing de « go to market » sont très différentes, tant en matière de canaux (LinkedIn et les salons professionnels contre Snapchat et Facebook), que de contenu (texte et applications pratiques contre photos et vidéos attrayantes), et de systèmes de gestion (Salesforce Sales Cloud contre Google Analytics).

Y a-t-il des entreprises du portefeuille 3i qui s'y adaptent particulièrement bien ?

R.C. : Formel D, un prestataire de services pour l'industrie automobile est un excellent exemple. Ce groupe international d'origine allemande, qui dispose de sites dans 22 pays (dont huit en France), est actif dans le monde entier. Il est en train de digitaliser sa fonction commerciale, ce qui signifie qu'il va bientôt pouvoir personnaliser ses efforts de vente et de marketing. L'entreprise n'y est pas parvenue par hasard. Elle a pris des mesures progressives pas à pas, et a accéléré le mouvement en modernisant ses

outils de CRM sur les quatre dernières années. Depuis, Formel D a pu utiliser les données pour optimiser son service clients et aider ses équipes commerciales à établir des priorités quant aux clients à rencontrer et aux produits à vendre, ce qui a permis d'augmenter les ventes. Bientôt, l'intelligence artificielle et le marketing digital aideront les départements commerciaux et marketing à travailler ensemble plus étroitement pour chaque client (comme dans le marketing des comptes stratégiques), prendre de meilleures décisions et atteindre les clients avec des informations plus pertinentes. L'impact de la digitalisation de la fonction commerciale est très significatif, et il se traduit souvent par une augmentation de 5 à 10 % des ventes et une réduction simultanée des coûts. Nous allons faire de même avec Evernex avec un plan de digitalisation complet.

Par où les entreprises devraient-elles commencer pour exploiter ces possibilités ?

R.C. : En tant qu'investisseur, nous sommes constamment à la recherche de nouvelles opportunités et solutions afin d'accompagner nos entreprises dans la transition vers le digital. Les piliers de la création de valeur dans ce domaine sont la disponibilité des données, l'utilisation active d'un outil de CRM à jour et une équipe en mesure d'utiliser ces données. C'est la clé pour assurer la meilleure politique de prix et l'efficacité des équipes commerciales.

Nous constatons souvent que les entreprises les plus sophistiquées prennent ensuite des mesures pour automatiser leurs points de contact avec les clients et utilisent les données numériques de marketing et de CRM pour générer de nouveaux leads.

Pour que cette démarche soit couronnée de succès, quatre mesures doivent être prises : réfléchir au parcours client et cartographier les besoins en matière de contenu ; personnaliser le contenu ; intégrer les ventes et le marketing ; et adopter les canaux numériques. Cet exercice doit être mené par les équipes commerciales et marketing qui peuvent s'appuyer sur l'aide de consultants externes. Et le meilleur conseil est probablement de commencer, de faire quelques essais et d'adapter ensuite l'approche.

Ce contenu a été réalisé par 3i