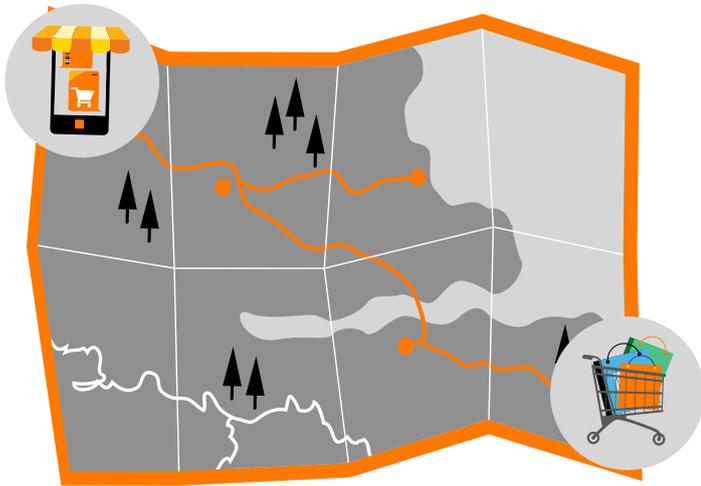


# Les clés pour réussir en e-commerce BtoB



**Le guide du dirigeant  
sur la route du commerce  
en ligne**

**Business  
Services**

**orange™**

# Sommaire

- 03** Le e-commerce BtoB, un canal de vente devenu incontournable et accessible
- 04** Une stratégie digitale indispensable pour adresser les enjeux commerciaux actuels
- 05** Définition des solutions e-commerce BtoB
- 06** Les étapes de votre voyage vers l'e-commerce BtoB
- 18** Les itinéraires conseillés
- 22** Carnets de voyage



# Le e-commerce BtoB un canal de vente devenu incontournable et accessible



Suite à la crise sanitaire, les canaux de vente traditionnels marquent le pas, les comportements des acheteurs en B to B se rapprochent inéluctablement des usages établis dans la sphère B to C. Il est urgent pour les PME et ETI françaises d'accélérer leur transformation digitale et de s'emparer des leviers de croissance offerts par le commerce en ligne.

Le développement d'un canal de vente digital en B to B est un parcours qui engage l'entreprise au-delà de la création d'un site web. Il impacte tous les métiers de l'entreprise, ses offres, sa politique de prix, son organisation, ses opérations, ses ressources humaines et techniques. Il est donc important de se préparer pour ce voyage, de planifier son itinéraire et pourquoi pas de recourir aux services d'un guide pour faire de ce voyage une réussite.

C'est pourquoi Orange Business Services met ce guide à votre disposition, pour vous accompagner tout au long de votre projet tel un guide de voyage. A travers celui-ci, nous nous inscrivons dans une démarche de solidarité et d'aide au développement des entreprises et du tissu industriel français. Vous y trouverez des réponses pratiques à toutes les questions que soulève cette démarche afin de vous permettre d'aller au bout de votre projet.

N'hésitez pas à le partager largement.



**Sophie Bruand**  
Orange Consulting

# Une stratégie digitale indispensable pour adresser les enjeux commerciaux actuels

## Attentes en B to B identiques à l'expérience vécue en B to C

Les clients B to B sont de plus en plus exigeants quant à l'expérience qu'ils vivent sur le digital. Leurs critères sont devenus les mêmes que ceux des clients B to C.

## Concurrence accrue, concentration et nouveaux acteurs

Concurrents généralistes ou spécialisés. Le e-commerce facilite l'internationalisation. Vos concurrents qui facilitent la prise de commande via le digital ont un pas d'avance.



## Fluidité des parcours grâce à l'omnicanalité

Les clients B to B attendent une expérience omnicanale, agile, fluide et personnalisée.

## Nécessaire optimisation de la production et des marges

Le passage au digital ou l'outillage digital sont des sources de gains potentiels, en particulier en révisant les process.

# Définition des solutions e-commerce B to B

## Site e-commerce en propre

### Site internet de vente en ligne en direct de produits et/ou services

Le site e-commerce permet de :

- Toucher une cible plus large
- Présenter ses produits de manière différente
- Vendre 24h/24
- Développer sa relation client

## Place de marché B to B

Appelée place de marché ou marketplace, cette plateforme est destinée aux transactions ou mises en relation entre vendeurs professionnels et acheteurs professionnels.

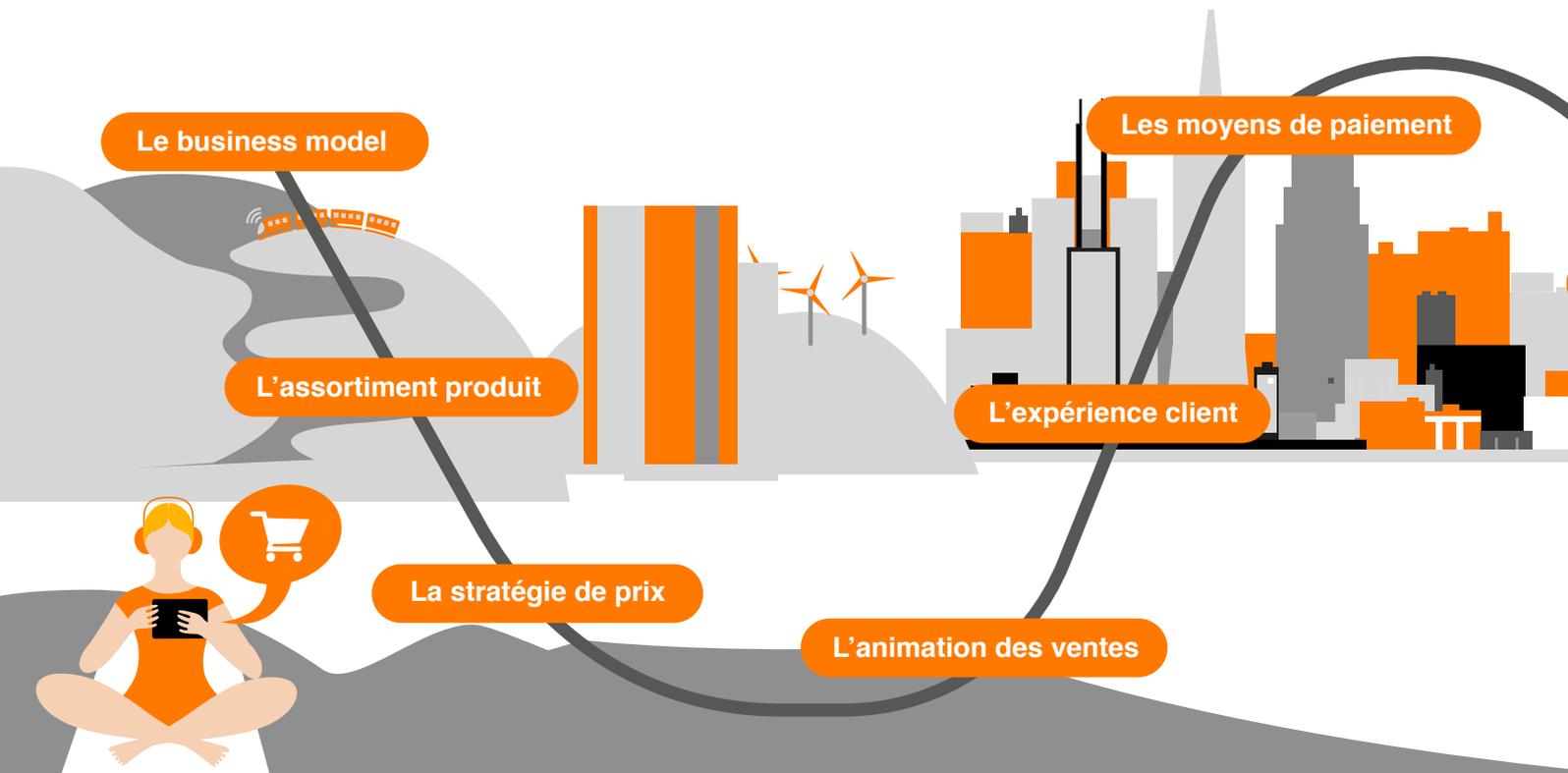
Une place de marché B to B permet de créer une offre de référence sur le marché en agrégeant un maximum d'offres existantes.

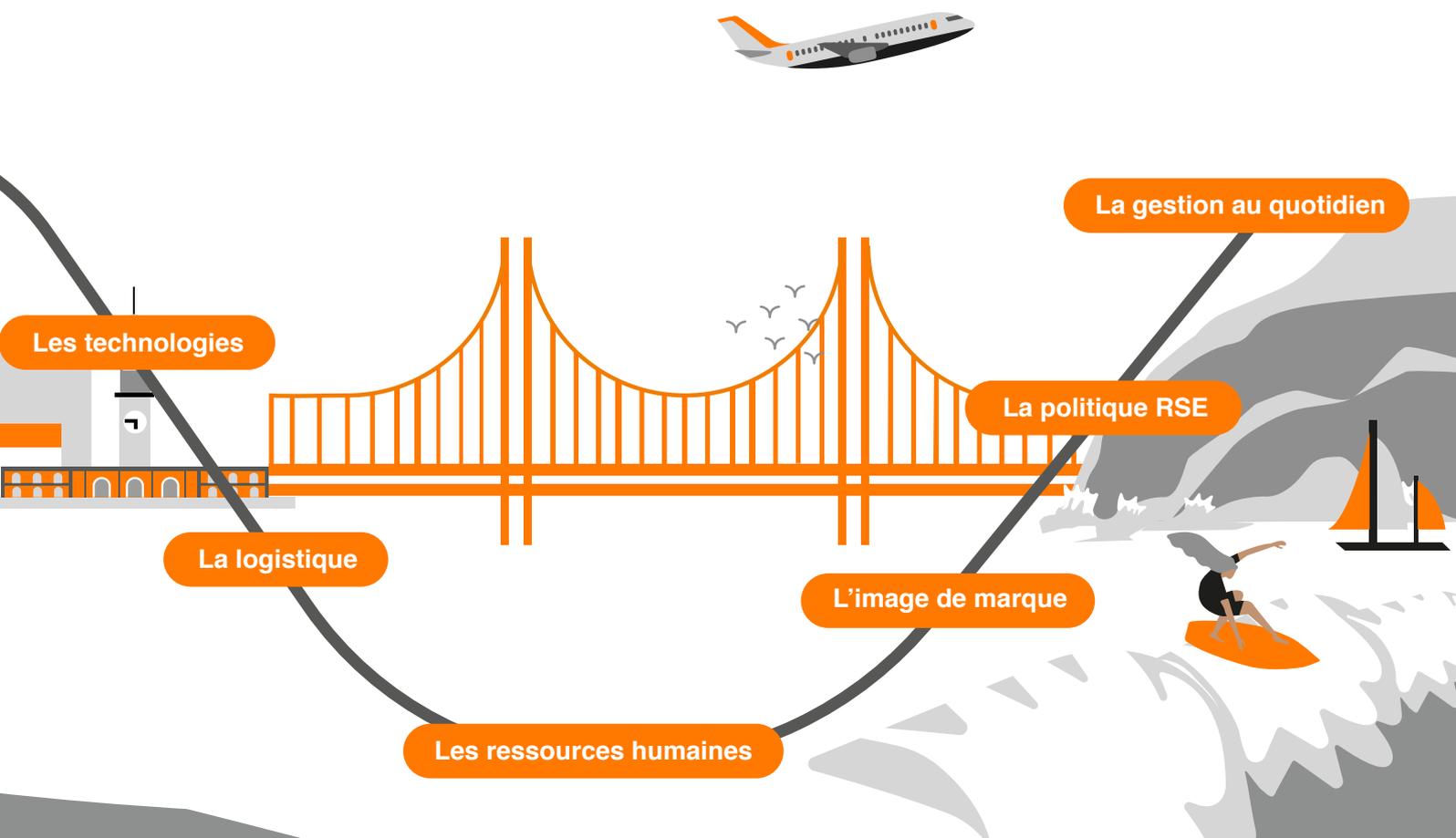
Modèle tripartite entre vendeurs, acheteurs et opérateurs.

Le client d'une place de marché est le vendeur, celui qui présente ses produits et services sur la place de marché alors que le client d'un site e-commerce est l'acheteur final.



# Les étapes de votre voyage vers le e-commerce B to B





# Le business model



**Quel type de solution e-commerce B to B pour son entreprise ?**  
**Quelle allocation de ressources (humaines, financières, temporelles) ?**  
**Quels postes de coûts ? Quels bénéfices ?**  
**Comment rentabiliser son activité e-commerce ?**

Le business model est le lien entre votre proposition de valeur, vos clients, vos partenaires et vos revenus. Votre solution e-commerce doit alors être au service de **ces quatre points clés**.

- 1 Choisir une solution permettant la meilleure expérience à votre segment client
- 2 Développer vos partenariats pour soutenir votre développement
- 3 Identifier la structure de coûts appropriée
- 4 Mettre en place un compte d'exploitation dédié

Pour vous accompagner dans le choix de la solution qui convient le mieux à votre business model, une liste de thématiques est abordée dans les pages suivantes à travers des conseils, des avantages et des mises en garde en fonction des deux solutions proposées ici.

Les 2 solutions répondent à des besoins différents et complémentaires en termes de stratégie de développement des ventes en ligne.

**Site e-commerce  
en propre**

**VS**

**Place de marché  
B to B**



# L'assortiment produits



**Quel catalogue de produits proposer en ligne ?  
Comment gérer la distribution omnicanale des produits ?**

## Approche stratégique recommandée :

- Proposer des produits d'appel afin de maximiser vos chances de vendre et construire votre notoriété en ligne
- Rédiger des fiches produits structurées et complètes afin de fournir toutes les informations nécessaires et faciliter l'achat



## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Catégoriser les produits pour favoriser la lisibilité de l'offre et le référencement dans les moteurs de recherche

### Avantages

- Réaliser une marge plus importante
- S'éloigner de la concurrence directe

### ⚠ Mise en garde

- Fournir des efforts marketing plus importants

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- Se différencier pour générer des ventes
- Rechercher la meilleure adéquation avec le positionnement et l'image de l'entreprise

### Avantages

- Augmenter la visibilité des produits grâce à la présence de clients existants

### ⚠ Mise en garde

- Être conscient que la place de marché s'avère être un environnement plus compétitif en fonction du nombre d'acteurs présents

# La stratégie de prix



Quelle stratégie de tarification adopter en fonction des concurrents déjà présents en ligne et du positionnement de la marque ?  
Comment appliquer les accords de tarification par client ?

## Approche stratégique recommandée :

- Se doter de la capacité à faire évoluer les prix de manière réactive en fonction des conditions externes (saisonnalité, événements...)
- Se donner les moyens de comparer ses prix par rapport à ceux des concurrents
- Etre lisible sur les coûts associés et les frais de livraison

## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Adapter le prix en fonction de la quantité commandée et du type d'acheteur
- Se différencier via une proposition de services additionnels

### Avantages

- Seuls les produits de la marque sont présents, leurs prix ne sont pas directement mis en concurrence

### ⚠ Mise en garde

- Etre vigilant sur la préservation des marges dans le positionnement prix vis-à-vis de la concurrence

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- Mener une analyse de positionnement entre qualité et disponibilité des produits sans tomber dans l'écueil de la guerre des prix

### Avantages

- Certaines place de marchés proposent des espaces privés, la proposition de tarifs spécifiques en fonction des clients est possible

### ⚠ Mise en garde

- Etre attentif aux conditions tarifaires pratiquées par la place de marché, notamment sur les commissions de vente



# L'animation des ventes



**Quelle stratégie marketing adopter pour animer les ventes et se différencier ?  
Comment gagner en visibilité sur internet pour vendre des produits ?**

## Approche stratégique recommandée :

- Présenter la société de manière détaillée
- Mettre en place un programme relationnel pertinent permettant d'animer la relation client et d'encourager des achats additionnels

## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Programmer un plan d'animation commerciale du site (promotion, opération anniversaire, ventes privées...)

### Avantages

- Bénéficier de stratégies de cross-selling (vente croisée) et d'up-selling (montée en gamme)

### ⚠ Mise en garde

- Vendre en ligne nécessite la génération de trafic et les campagnes marketing sont essentielles.
- Optimiser la visibilité en lien avec les moteurs de recherche (SEO)

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- Rejoindre une place de marché, permet de bénéficier d'une solution rapide et efficace pour démarrer la vente en ligne

### Avantages

- Vendre à une nouvelle clientèle grâce à l'audience de la place de marché
- Vendre sur internet sans se soucier des logiques d'acquisition clients

### ⚠ Mise en garde

- Etre vigilant sur la différenciation de l'offre : l'espace de présentation de l'entreprise est souvent plus restreint, chaque mot compte pour se différencier des autres marchands.



# L'expérience client



**Comment accompagner les clients en ligne et garder une relation privilégiée avec eux ?**

**Quelle est la complémentarité avec le réseau de distribution existant ?**

## Approche stratégique recommandée :

- Réussir à délivrer une expérience client de qualité est déterminant pour le succès des ventes en ligne
- Définir les profils de vos clients afin de s'assurer que le projet est conforme à leurs attentes et personnaliser l'expérience client
- Développer sa clientèle sur les réseaux sociaux avec des réseaux adaptés au B to B et à son secteur d'activité



## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Garder l'exclusivité et la maîtrise de la relation client

### Avantages

- Etre l'unique point de contact, aucun intermédiaire ne vient interférer dans la relation client

### ⚠ Mise en garde

- Un site e-commerce demande de prendre en charge l'effort d'animation client

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- Privilégier une place de marché où l'ensemble des parties prenantes ont accès à une vision holistique du processus d'achat (choix des produits, prise de commande, paiement ...)

### Avantages

- Conquérir de nouveaux clients via la place de marché

### ⚠ Mise en garde

- Une place de marché est un tiers ; la relation avec le client est plus distante et plus complexe

# Les moyens de paiement



**Quels modes de paiement offrir au client ?  
Comment gérer la synchronisation des paiements en ligne  
avec le système de gestion comptable ?**

## Approche stratégique recommandée :

- Proposer des solutions de paiement diverses et adaptées aux logiques B to B (virement SEPA, carte bancaire, chèque, traite...)
- Prévenir et détecter les opérations frauduleuses via des options de paiement fiables



## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Créer un espace client permettant de retrouver l'historique de commandes et de facturation
- Proposer des solutions de paiement différés ou en plusieurs fois

### Avantages

- Avoir la main sur les moyens de paiement permet de choisir des partenaires bancaires

### ⚠ Mise en garde

- Négocier les moyens de paiement est un processus important, il doit être géré avec l'équipe finance

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- Se renseigner sur les délais de paiement autorisés, les commissions demandées par les partenaire bancaires

### Avantages

- En intégrant une place de marché B to B, les moyens de paiement et partenaires sont déjà négociés.
- Bénéficier d'une autorité en cas de litiges

### ⚠ Mise en garde

- Certaines négociations opérées par la place de marché B to B pourraient ne pas être adaptées à tous les business models

# Les technologies / les solutions



**Quelles sont les technologies nécessaires au bon fonctionnement de la solution e-commerce retenue ?**  
**Comment intégrer la solution e-commerce dans votre Système d'Information existant ?**

## Approche stratégique recommandée :

- Bien définir ses objectifs à court et moyen terme pour vendre en ligne.
- Identifier les interactions nécessaires entre votre site e-commerce et vos outils métier : base de données client, logiciel de facturation, solution de paiement, gestion des stocks.
- La rédaction d'un cahier des charges sera nécessaire pour bien exprimer le besoin et les priorités du projet.



## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Se faire accompagner pour choisir entre un développement sur-mesure ou une solution du marché

### Avantages

- Faire tout de suite le bon choix pour votre organisation et votre capacité d'investissement

### ⚠ Mise en garde

- Être vigilant sur le budget global (réalisation, maintenance, hébergement) pour calculer votre ROI
- Choisir une solution technique et un prestataire de qualité avant de se lancer

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- Recenser les places de marché spécifiques au BtoB selon les secteurs d'activité et les fonctionnalités : devis, prise de commande, gestion de prix publics et privés...

### Avantages

- Maîtriser les coûts et les délais
- Profiter d'une solution clé en main

### ⚠ Mise en garde

- Identifier les limites de la plateforme pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise

# La logistique



**Quel parcours logistique concevoir ?**  
**Quels modes de livraison adopter pour s'assurer de la qualité ?**  
**Comment choisir les bons prestataires ?**

## Approche stratégique recommandée :

- Adapter les process logistiques à la logique d'achat e-commerce (click & collect, livraison à domicile)
- Optimiser les coûts d'expédition et le mode de livraison en fonction des caractéristiques des commandes (taille, volume, montant...)



## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Prendre en compte les besoins logistiques du début à la fin, une préparation est nécessaire

### Avantages

- Définir ses propres délais et frais de livraison aux clients et garder la main sur tous ces aspects

### ⚠ Mise en garde

- Certaines problématiques peuvent être longues et coûteuses à résoudre sans l'aide d'un partenaire logistique dédié

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- S'assurer que les standards logistiques de la place de marché soient en phase avec les besoins de l'entreprise avant de s'engager

### Avantages

- Bénéficier des ressources logistiques de la place de marché

### ⚠ Mise en garde

- Vérifier que la logistique de la place de marché est en phase avec la politique de l'entreprise et qu'elle est adaptée aux produits vendus

## Les ressources humaines



Quels talents sont nécessaires et disponibles au sein de l'entreprise pour mener ce projet ?



**Approche stratégique recommandée :**

- Adapter la solution e-commerce en fonction de l'investissement humain et financier disponible pour faire de ce voyage un succès.

## L'image de marque



Quelle est l'image renvoyée en fonction de la place de marché utilisée ou du site e-commerce déployé ?

**Approche stratégique recommandée :**

- Que ce soit via un site e-commerce en propre ou via une place de marché, c'est l'image de marque qui sera reflétée en ligne. Il est important de la contrôler et de se donner les moyens de véhiculer les valeurs de l'entreprise.

## La politique RSE



Quel est le positionnement de l'entreprise sur les critères sociaux et environnementaux ?

**Approche stratégique recommandée :**

- Adopter une démarche vertueuse sur le cycle de vie des produits, proposer des produits de qualité, minimiser la surconsommation, encourager la réparation et le recyclage.



# La gestion au quotidien



Quelles actions entreprendre pour faire du e-commerce une solution pérenne et profitable ?

Quels indicateurs clés déterminer pour analyser les performances ?

## Approche stratégique recommandée :

- Une fois la solution mise en place, il est indispensable de l'animer, la mettre à jour et d'y consacrer du temps.
- Référencement dans les moteurs de recherche, création de contenus marketing attractifs, mise à jour des produits... sont autant d'actions à mener régulièrement afin d'être visible et performant sur ce nouveau canal commercial.

## Site e-commerce en propre

### Conseil

- Capitaliser sur le fait d'être indépendant via un site pour se démarquer à travers le référencement et les campagnes marketing

### Avantages

- Jouir d'une autonomie et d'un champ d'action plus important pour l'animation et la gestion du site

### ⚠ Mise en garde

- Sans animation ni entretien au cours du temps, un site e-commerce peut vite devenir un échec.

VS

## Place de marché B to B

### Conseil

- S'assurer d'être en phase avec la place de marché en termes d'animation, de modération et de relance

### Avantages

- Faciliter la gestion de l'espace marchand grâce aux fonctionnalités de la place de marché

### ⚠ Mise en garde

- Contrôle limité sur l'animation proposée par la plateforme

## Les itinéraires conseillés

# 1. Opter pour une solution taillée sur-mesure

Vous souhaitez déployer un canal de commerce digital ?

Orange Business Services vous accompagne aussi dans vos projets sur mesure. Que vous ayez besoin d'aide pour réaliser votre projet ou rédiger un cahier des charges, nos équipes vous accompagnent à chaque étape : conception et développement d'un site e-commerce, une place de marché, une application mobile ou tablette pour vos vendeurs.

En tant qu'intégrateur, nous pouvons également intégrer un canal digital à votre système d'information, héberger, opérer et maintenir la solution que nous déterminerons ensemble en fonction de votre activité et vos besoins.

[En savoir plus](#)



## Les itinéraires conseillés

# 2. Etre guidé dans sa réflexion pour faire les bons choix

### Actions possibles :

- Définir la vision stratégique de l'entreprise
- Analyser le positionnement digital sur le marché
- Concevoir une feuille de route e-commerce
- Construire un business plan e-commerce
- Se faire accompagner dans la mise en œuvre d'un projet e-commerce

[En savoir plus](#)

### Proposition d'ateliers d'accompagnement

#### Se lancer dans le e-commerce

**■ Objectif**

Identifier les opportunités et les risques à développer ce nouveau canal de vente

**■ Format**

2 jours d'atelier en immersion et une restitution

**■ Livrable**

Un rapport de synthèse avec nos recommandations

**■ Equipe**

2 consultants expert e-commerce B to B

**■ Prix**

6 000 €





## Développer ses ventes en ligne

### ■ Objectif

Augmenter votre chiffre d'affaire, acquérir de nouveaux clients, vendre de nouveaux produits et augmenter votre retour sur investissement

### ■ Format

2 jours d'atelier en immersion et une restitution

### ■ Livrable

Un rapport de synthèse avec nos recommandations

### ■ Equipe

2 consultants expert e-commerce B to B

### ■ Prix

6 000 €

## Déployer une stratégie omnicanale

### ■ Objectif

Améliorer l'expérience de vos clients en créant des synergies entre vos canaux de ventes et de communication

### ■ Format

2 jours d'atelier en immersion et une restitution

### ■ Livrable

Un rapport de synthèse avec nos recommandations

### ■ Equipe

2 consultants expert e-commerce B to B

### ■ Prix

6 000 €



## Carnet de voyage

# L'expérience e-commerce B to B : à chaque étape ses problématiques et ses solutions



Le spécialiste de l'équipement de la maison a entamé une transformation digitale du groupe pour maintenir sa position sur le marché.

- **Conception d'une stratégie digitale afin d'améliorer les ventes, de fidéliser et d'anticiper les besoins des clients, de transformer l'organisation des méthodes de travail en interne.**
- **Définition d'une stratégie cross-canal et mise en place de nouveaux services à forte valeur ajoutée.**
- **Développement de l'e-commerce via une place de marché spécialisée.**



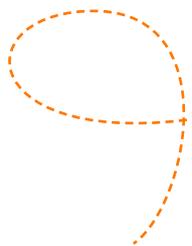
Le 1er Groupement Coopératif de négociants indépendants en matériaux met en place l'application e-commerce de son réseau de distribution.

- **Interconnexion avec les différents ERP des adhérents**
- **Politiques tarifaires différenciées**
- **Augmentation du trafic, des transactions en ligne et en magasin**

Stratégie

Animation commerciale





**Gerflor**

theflooringgroup

Site e-commerce B to B du spécialiste du revêtement de sols professionnels

■ Apporter de l'innovation aux clients (configurateur produits)

■ Etendre sa présence à l'international

**NOWCP**

La place de marché qui va révolutionner les financements à court terme des entreprises

■ Solution hautement sécurisée et native Cloud

■ Instantanéité des traitements

■ Technologie Blockchain pour gérer les titres de créances



**CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE**

La solution qui redynamise l'économie locale pour tous les commerçants et artisans

■ Simple à mettre en place pour être autonome

■ Livraison à domicile, click & collect... tout en un

■ Plus de 8000 commerçants accompagnés



En savoir plus

[www.orange-business.com](http://www.orange-business.com)



**Business  
Services**