

EXPERIENCE CLIENT DIGITALE BTOB

COMMENT L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE
TRANSFORME LES SERVICES DANS LE BTOB



L'expérience client digitale B2B a souvent été laissée de côté, le client B2B étant considéré comme d'avantage enclin à traiter avec un humain, oubliant qu'il n'est pas seulement un client BtoB mais également un client B2C et que ses attentes évoluent. Ce qui caractérise l'attente du professionnel c'est le pragmatisme et la recherche d'une expérience client efficace et rationnelle. Le nombre de clients en B2B à adresser est plus faible, leur connaissance des produits et des services souvent meilleure que dans le BtoC. Le marketing BtoB se distingue par un besoin de mieux connaître ses interlocuteurs et d'animer un cycle d'achat qui peut parfois durer plus d'un an. Et pourtant très souvent les travaux de connaissance client B2B ont pris du retard en comparaison des travaux similaires en B2C.

Pourtant travailler sur l'expérience client B2B c'est aller vers une optimisation des ressources commerciales et l'opportunité de passer un temps moindre sur les clients actuels pour travailler sur l'acquisition de nouveaux clients. Ces travaux d'optimisation peuvent permettre de mieux répondre aux attentes client : la disponibilité de self-service, l'amélioration des parcours client digitaux, l'automatisation des tâches récurrentes ou encore en donnant le plus possible accès à ses données et ses informations de suivi au client.

Les groupes cherchent à répondre à ces attentes en se positionnant de plus en plus en fournisseur de services et en repensant leurs offres pour apporter le plus de valeur possible.

Il ne s'agit pas uniquement de répliquer les recettes du marketing digital BtoC mais bien d'inventer un nouveau modèle pour offrir au client BtoB une expérience digitale simple, efficace et en phase avec ses attentes.

Les attentes du client B2B en 2017

Simplicité, rapidité et efficacité : Les exigences premières des professionnels sont liées à leurs contraintes professionnelles : contraints par le temps et par des objectifs de résultats, ils sont sensibles à ce que le fournisseur leur permette de gérer la relation contractuelle le plus rationnellement possible.

Personnalisation de l'offre et du service : Les Professionnels regroupent une grande variété de métiers qu'il ne s'agit pas d'adresser tous de la

même manière : commerçants, services aux entreprises et aux particuliers, agriculture, professions libérales, artisans, collectivités... Chaque secteur présente un profil différent, qu'il faut adresser avec un message précis qui répond à des attentes particulières.

La recherche de contenu, d'informations pointues et le besoin de fiabilité : Au-delà de l'efficacité de l'expérience client, les professionnels cherchent à obtenir des informations pointues sur les produits et les services qu'ils achètent. Leur expertise et leur bon niveau de connaissances les différencient fortement du consommateur BtoC classique. Ce qui sensibilise le client B2B, ce sont les retours d'expériences des concurrents et autres sociétés aux activités comparables.

Une relation client multicanale, et l'accessibilité en ligne d'un certain nombre de services et d'informations. L'objectif pour le professionnel est de pouvoir suivre sur un compte client ses démarches et dossiers en cours, ses factures et autres documents officiels mais aussi de pouvoir faire des démarches directement en ligne en toute autonomie. Les notions d'**immédiateté** et de **simplicité** sont au cœur des attentes des clients BtoB.

Une offre de services complète et cohérente avec leurs besoins. Ce qui caractérise le secteur du B2B c'est l'attachement moindre à la marque et donc la prépondérance du critère de simplicité dans les choix des fournisseurs. Par exemple, le professionnel ne cherche pas seulement un réseau énergétique fiable mais un service qui lui permette d'optimiser sa consommation. **C'est donc en se positionnant sur ces attentes que les sociétés B2B peuvent séduire leurs clients.**

Les réponses des groupes à ces attentes passent tout d'abord par l'assurance des basiques...

La plupart des groupes ont d'ores et déjà cherché à répondre aux attentes des professionnels en adressant un ou plusieurs axes.

Simplification des démarches :

Flexibilité et immédiateté sont les maîtres mots de BNP Paribas pour attirer les 560 000 clients professionnels/TPE recensés en France en 2017 en concevant un programme « *Ambitions Pros* » entièrement dédié aux acteurs du monde des TPE.

Cinq engagements ont été pris en leur faveur dont celui de **simplifier leurs démarches** auprès de la banque. Cette dernière propose un « parcours » client simplifié, des réponses 24 heures sur 24 ainsi qu'une souscription dématérialisée. L'offre digitale dédiée aux Pros met aussi en place une demande de crédit d'investissement en ligne sans frais de dossier ni justificatifs pour les sommes inférieures à 30 000€. Enfin, l'offre Flexilia assure l'obtention d'une décision immédiate pour les demandes en ligne de facilités de caisse pour un montant maximal de 10 000€.

Fiabilité et flexibilité

Les clients des entreprises du transport et de la logistique sont particulièrement sensibles à la fiabilité. Les nouvelles technologies digitales sont susceptibles de satisfaire leurs attentes. Ainsi la startup Convargo permet aux entreprises d'expédier leurs marchandises en quelques clics et de suivre leur trace du chargement jusqu'au point d'arrivée en toute confiance. Elle offre à ses clients **une expérience digitale simple, efficace et fiable**. Pour cela, un algorithme prend en compte de nombreux facteurs comme les villes de départ et d'arrivée, le degré d'urgence de la livraison ou encore la distance parcourue par le transporteur. Ainsi, Convargo a construit un **parcours client très intuitif** composé de trois étapes : le client renseigne ses besoins de transports et l'algorithme calcule le prix le plus juste, il entre ensuite en contact avec l'un des 1500 transporteurs partenaires de Convargo, et une fois la course démarrée, le client est capable de suivre en temps réel l'acheminement de sa marchandise.

Personnalisation et adaptation des messages :

Les acteurs du transport, des télécommunications ou encore du tourisme ont bien compris ces attentes, et conçoivent des offres personnalisées et des programmes de fidélité spécifiques pour les clients B2B. Ils cherchent également à **adresser du contenu et de la communication spécialisée à travers des cas d'usage** qui parlent aux clients. Orange Business fait notamment la promotion de ses nouveaux services par le biais de cas client, qui sont exposés sur son site internet pour attirer plus efficacement ses prospects. Le format didactique des *business cases* et leur réalisme créent **une expérience d'immersion pour le client**, qui cherche des signaux tangibles pour être convaincu. Orange Business va plus loin en proposant des témoignages

clients qui mettent en avant les objectifs atteints et les méthodes de travail utilisées par les équipes qui ont accompagné le projet. Le format du témoignage est d'autant plus efficace qu'il donne l'impression d'une **personnalisation du message adressé aux prospects**. D'autres stratégies plus classiques sont utilisées pour convaincre les clients. Renault Trucks, par exemple, présente les caractéristiques de ses produits sous **un angle très technique** en mettant en valeur leurs principaux atouts : rentabilité, robustesse, confort et protection. Chacune de ses sections comprend une description très précise des caractéristiques du véhicule (p.ex. moteur bi-turbo, boîte de vitesses robotisée, charge utile) et propose des services complémentaires d'apprentissage à la conduite rationnelle, de suivi et d'analyse de consommation de carburant, d'outil de gestion des coûts d'exploitation de la flotte de camions ou encore un logiciel d'analyse des données de conduite. Renault Trucks présente donc ces camions comme de véritables centres de profit, et montre par là même qu'elle a parfaitement saisi les attentes des professionnels du fret et du bâtiment.

La mise en œuvre d'expériences client multicanales

Les parcours multicanaux sont un excellent levier de simplification de l'expérience au contact de la marque et ces parcours sont essentiels pour se positionner en **vision customer centric**. Les marques doivent être capables de recruter des clients sur les canaux digitaux mais également de proposer un point de contact physique avec leur marque.

Orange, a ainsi créé la plateforme « Cloud Pro », et a construit un **parcours crosscanal fluide** et redoutablement efficace pour maximiser la conversion client. Ce parcours allie les avantages du digital et ceux du contact direct avec un conseiller. La plateforme fait tout d'abord des recommandations de services complémentaires au client, puis met en place un système de facilitation d'achat par le rebond télévente (multicanal) qui permet de créer un véritable échange avec le client. C'est seulement au **moment décisif du processus d'achat** qu'intervient le rebond télévente.. Cette logique de plateforme couplée à une stratégie multicanal est un atout pour les marques qui cherchent à attirer des prospects qui veulent à la fois gagner du temps par l'utilisation des nouvelles technologies mais également entrer en contact physique avec la marque.

BNP Paribas a également mis en place une stratégie de digitalisation des offres PROS « cœur de métier » pour répondre à des attentes de « simplicité », d'« immédiateté » et d'« économies ». La banque propose notamment une demande de crédit d'investissement en ligne, sans frais de dossier ni justificatifs, lorsque celle-ci est inférieure à 30 000€. De son côté, La Poste a développé une relation multicanale forte avec les professionnels en **équilibrant progressivement les parts respectives des canaux physiques et à distance**. Elles étaient respectivement de 35%/65% en 2016 et seront de 57%/43% en 2020. La fiche client se déploie désormais en omnicanal, pour que les Pros puissent être identifiés de manière homogène avec l'objectif qu'ils soient reconnus et traités de manière cohérente sur l'ensemble des canaux web. Un accueil personnalisé leur est réservé en multicanal avec un accès facilité aux canaux de contact (internet, mail, etc...) et une disponibilité étendue (24/24, 7/7).

... et la mise en œuvre de techniques marketing innovantes pour séduire les clients B2B

Le Content Marketing : stratégie n°1 d'acquisition et de fidélisation

Pour acquérir de nouveaux clients et les fidéliser, les entreprises BtoB ont longtemps utilisé le push commercial (appels, emails en masse, achats de mots clés), sans véritable segmentation et avec un degré de connaissance des cibles assez faible. Les prospects attendant désormais un **traitement personnalisé, des contenus pertinents et une relation client simplifiée**, elles ont du revoir leur stratégie et aller vers de l'**Inbound Marketing**. C'est-à-dire à attirer le prospect en lui offrant l'information dont il a réellement besoin et le séduire par la preuve. Ainsi, les marques deviennent leur propre media, produisant leurs contenus à partir de l'étude des données clients. De nombreux acteurs BtoB se sont testés à l'**Inbound Marketing** et en ressentent déjà les effets positifs. C'est le cas d'Engie Pro qui a transformé son site internet en media d'informations dédié aux professionnels indépendants, son cœur de cible. Dès 2015, la marque a mis en place une opération de **brand content** appelé « Mon Projet + », une web-série mettant en scène le quotidien d'une dizaine de

professionnels (boulangerie, restauration, startups) coachés par des référents spécialistes de leur secteur choisis par Engie. Les thèmes des spots (étude de marché, élaboration d'un business plan, création d'une boutique en ligne) ciblaient les entrepreneurs débutants dans leur phase de démarrage et les redirigeaient vers des fiches-conseils. Les épisodes de la web-série, diffusés sur une plateforme dédiée, ont permis à **Engie Pro de se positionner comme le partenaire de ses consommateurs et de sortir du cadre de son expertise historique**.

Parmi les professionnels, les entrepreneurs sont devenus une cible très prisée des acteurs du BtoB. Souvent jeunes, peu expérimentés, et bénéficiant de ressources financières limitées, ils ont besoin d'être soutenus dans leur démarche entrepreneuriale. American Express l'a bien compris et a lancé dès 2013 une campagne Facebook pour attirer ce segment en forte croissance. La marque a d'abord proposé une page Facebook sur laquelle des entrepreneurs confirmés donnaient leurs conseils aux jeunes qui étaient sur le point de créer leur startup. Une véritable stratégie de contenus a été mise en place par American Express avec des vidéos présentant les conseils des entrepreneurs à succès, les questions classiques que se pose tout chef d'entreprise ainsi que les pièges à éviter lorsque l'on se lance dans l'entrepreneuriat.

Se positionner en fournisseur de services et en facilitateur

Pour se différencier, les entreprises B2B se positionnent en **fournisseurs de services complets**, soit en utilisant des technologies innovantes, soit en ajoutant des services complémentaires à leurs offres de base. C'est notamment le cas de BNP Paribas qui a créé L'Entrepro le Club, une large palette de nouveaux services qui existent grâce à des partenariats startups. La banque a construit une rubrique dans l'offre pour les Pros dédiée aux nouveaux services non bancaires. Les clients peuvent notamment utiliser Wizishop pour créer leur boutique en ligne, ou encore Fizen pour gérer simplement leur comptabilité et leurs factures. Par le biais de ces partenariats et de ces services complémentaires, BNP veut créer **une logique affinitaire, un sentiment d'appartenance et fidéliser ses meilleurs clients**. Cette offre est mise en avant de façon intelligente sous la forme d'une présentation de catalogue d'offres par verticales et par besoins (p.ex. web, immobilier, gestion).

Via la plateforme Cloud Pro, Orange cherche également à devenir un **prestataire de services diversifiés** quitte à s'éloigner de son cœur de métier. La plateforme propose plus de 25 services digitaux dans des domaines très différents : les Services Postaux, les solutions de paiements, les outils de gestion, et des services digitaux innovants. La particularité d'Orange est de ne pas créer des services spécifiques à chaque segment mais de proposer un panel de services dans lequel chaque professionnel peut choisir ce qui lui convient le mieux.

Dans une autre mesure, La Fourchette, qui a plutôt une activité B2C cherche à diversifier ses services auprès des restaurateurs pour augmenter son offre de service. Ils ont ainsi créé The Fork Manager, une application à destination des restaurateurs pour les aider à optimiser leurs revenus (ajustement des prix selon l'offre et la demande) et pour les aider à **fidéliser les clients à travers des campagnes marketing, du reporting...**

Une présence sur tous les canaux digitaux et sociaux pour améliorer sa visibilité et convaincre la personne au-delà de son entreprise

Au-delà du contenu proposé par les entreprises, la visibilité est également un enjeu stratégique pour les entreprises B2B qui doivent aujourd'hui séduire les personnes tout autant que l'entreprise. Il devient primordial, d'être **présents sur plusieurs réseaux sociaux et d'animer une communauté**, pour renforcer l'attractivité, et rencontrer de nouveaux prospects. General Electric, par exemple, est un peu le symbole de ces très grandes entreprises qui utilisent l'ensemble de la couverture médiatique offerte par les réseaux sociaux pour communiquer sur la marque, ses nouveaux produits et services ainsi que sur ses engagements. General Electric est présent sur tous les réseaux les plus importants : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ou encore Pinterest. C'est sur Facebook que l'entreprise communique le plus en traitant des questions habituelles, postant des images, des vidéos, et des liens relatifs à divers sujets techniques qui pourraient intéresser ses followers. Il est désormais possible à des fans de la marque d'entrer en contact avec des scientifiques qui travaillent pour General Electric et qui sont prêts à interagir avec ces derniers. Le contenu très poussé et très créatif de sa page Facebook donne à General Electric une image plus ludique et accessible. De la

même manière, l'équipementier Valeo se sert également des réseaux sociaux pour communiquer plus facilement avec ses clients. Twitter lui sert davantage à présenter ses nouvelles technologies (p.ex. Smart Parking Service), leurs différentes fonctionnalités ainsi que leurs atouts. A l'inverse, Facebook est utilisé dans le but de communiquer sur les prochains événements auxquels la marque participe mais également pour recruter de nouveaux talents.

Ces entreprises techniques et spécialisées en B2B, trouvent dans les réseaux sociaux une occasion unique de communiquer facilement et de façonner leur image de marque en s'adressant directement à la personne et non à l'entreprise. L'enjeu est de **créer un attachement à la marque en adressant autant que possible les prescripteurs.**

Marketing prédictif, objets connectés, Big Data, Intelligence artificielle...

A l'instar des entreprises BtoC, les acteurs du BtoB vont continuer à exploiter les technologies digitales ainsi que les techniques marketing de demain pour acquérir de nouveaux clients et les fidéliser le plus longtemps possible. Les nouvelles technologies sont sans limites et permettent aux groupes de tester des stratégies diverses.

Marketing prédictif : Bouygues Telecom Entreprises, par exemple, exploite au maximum ses bases de données marketing pour renforcer sa connaissance client, et pousser des offres très ciblées. Elle a récemment eu recours aux services de **Sparklane**, pour mettre en place du marketing prédictif. Grâce à Sparklane et à sa solution de marketing automation, Bouygues Telecom Entreprises a pu se concentrer sur ses meilleurs prospects, scorer automatiquement les sociétés prospectées, réduire la longueur du cycle de vente en ciblant les besoins des prospects grâce aux notifications en temps réel, et elle a pu, finalement, élargir sa base client. Le marketing prédictif a permis à Bouygues Telecom Entreprises de prospecter efficacement en adressant son message à la bonne société et au bon interlocuteur, notamment grâce à une **meilleure qualification de sa base de données.**

Intelligence Artificielle : Le sujet fait rêver mais les applications sont encore limitées aujourd'hui. En marketing B2B, l'intelligence artificielle peut permettre d'anticiper les besoins des clients et créer des alertes pour les aider à mieux gérer leurs

contrats. Michelin par exemple se positionne en **conseiller de ses clients** en réfléchissant à la mise en œuvre d'une solution d'intelligence artificielle. Cette solution pourrait permettre d'anticiper les besoins des professionnels et utilisant les informations météorologiques. Michelin ne se positionne donc pas seulement en fournisseur de matériel de qualité mais aussi en aide à la gestion de flotte en anticipant d'éventuels problèmes nécessitant le renouvellement de flotte. C'est pour Michelin une meilleure manière de gérer les opportunités à saisir par le service client, et pour le client l'assurance d'un **service personnalisé à 100%**.

Objets connectés : Dans la couverture de contrats énergétiques, l'utilisation des objets connectés peut être source de multiples nouveaux business et peut permettre aux fournisseurs d'électricité de se positionner sur de nouvelles offres de service. C'est ainsi le sujet sur lequel se positionne Schneider Electric en faisant évoluer son business en passant de la vente d'équipements à la vente de services et en se positionnant comme Michelin sur un rôle de conseil. Schneider Electric propose en effet plus l'accès à des objets connectés pour mieux maîtriser la consommation ou améliorer la qualité de vie et le confort plutôt que l'accès à une capacité de consommation. Ainsi, pour les espaces de bureau, Schneider propose la mise en place de capteurs pour l'éclairage, pour la qualité de l'air et des actionneurs de chauffage ou encore un contrôleur d'espace permettant d'optimiser les lieux de travail en réorganisant les bureaux si trop d'employés travaillent au même endroit. **Schneider devient donc le garant du confort au bureau et plus seulement le fournisseur énergétique inconnu des utilisateurs finaux.**

Une expérience digitale BtoB réussie est devenue un facteur clef de succès pour les acteurs du marché. Il faut désormais prioriser ses prospects en fonction de leur potentialité de conversion, pousser un contenu riche et original dans un timing adapté, et collecter des données clients de qualité pour mieux fidéliser.

Pour se différencier, il ne suffit plus de montrer que l'on possède une expertise, il faut également proposer des services complémentaires à valeur ajoutée qui facilitent la vie des professionnels.

L'aspect multicanal devient également un prérequis pour satisfaire les clients qui ont des habitudes 100% digitales dans leurs consommations personnelles. Ce parcours

souvent complexe à construire doit se révéler agile et simple d'utilisation dans la réalité. Il relève le plus souvent de problématiques organisationnelles fortes car les canaux digitaux ne sont généralement pas intégrés dans les équipes commerciales et de gestion de la relation client classiques. Dans le B2B c'est une difficulté de taille car le commercial est aujourd'hui bien souvent le point d'entrée du client.

Dans le marketing B2B de demain, les réseaux sociaux seront omniprésents, les données collectées sur les clients seront riches et actionnables pour concrétiser l'efficacité du marketing data-driven, les forces de vente seront équipées d'outils sophistiqués qui leur permettront d'identifier rapidement leurs prospects, de les qualifier (lead scoring) et de les contacter. De leur côté, les marketers seront capables de dresser un portrait plus fin de leurs clients et d'anticiper leurs besoins futurs grâce à l'analyse prédictive et les objets connectés.

Copyright © 2017 Sia Partners. Any use of this material without specific permission of Sia Partners or its author is strictly prohibited

YOUR CONTACTS

ELSA MARTINEAU

SUPERVISING SENIOR

elsa.martineau@sia-partners.com

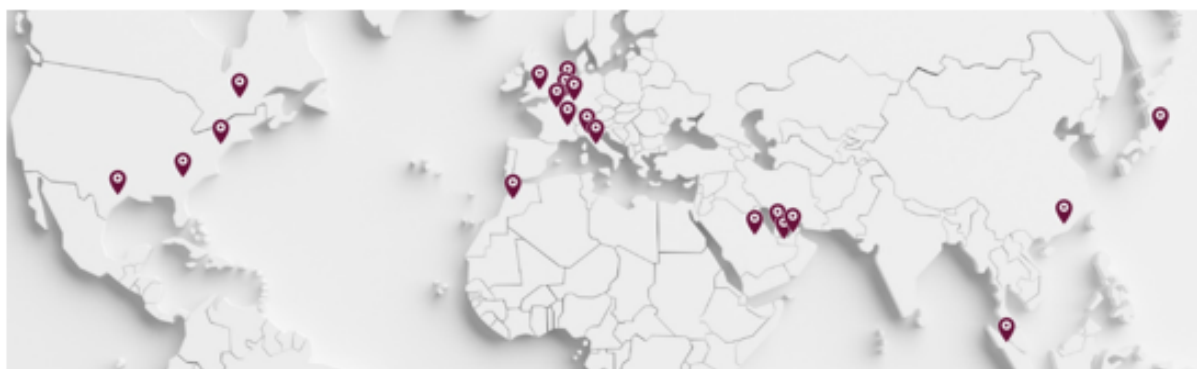
CHARLES SALUSTRO

CONSULTANT

charles.salustro@sia-partners.com

ABOUT SIA PARTNERS

Founded in 1999, Sia Partners is an independent global management consulting firm with over 850 consultants and an annual turnover of USD 155 million. The Group has 20 offices in 16 countries, including the U.S., its second biggest market.



Abu Dhabi

PO Box 34605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozzeilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20300 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street, 10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 302665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland Building
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd
Suite 300
Houston TX 77024

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE -
United Kingdom

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2357 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College
Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector Street, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyadh

PO Box 91229
Office 8200 - 12, Izdihar city
Riyadh 11633 - KSA

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street #10-02
Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20
Marunouchi Trust Tower-Main
1-8-3 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartnersFR](#)

siapartners

Driving Excellence