



Etude nationale

Expérience d'achat en B2B

1ère édition

Constats et tendances pour anticiper
les comportements de vos clients et
prospects

intuiti
Digital for your business



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Le développement des canaux digitaux dans la relation commerciale, on le sait, a fait bouger les lignes en termes d'attentes et de comportements chez les décideurs BtoB. Notre précédente étude, le Baromètre Social Selling France, l'a démontré sur ces 3 dernières années : plus de 90% d'entre eux utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour s'informer ou pour acheter, réalité impensable il y a six ou sept ans.

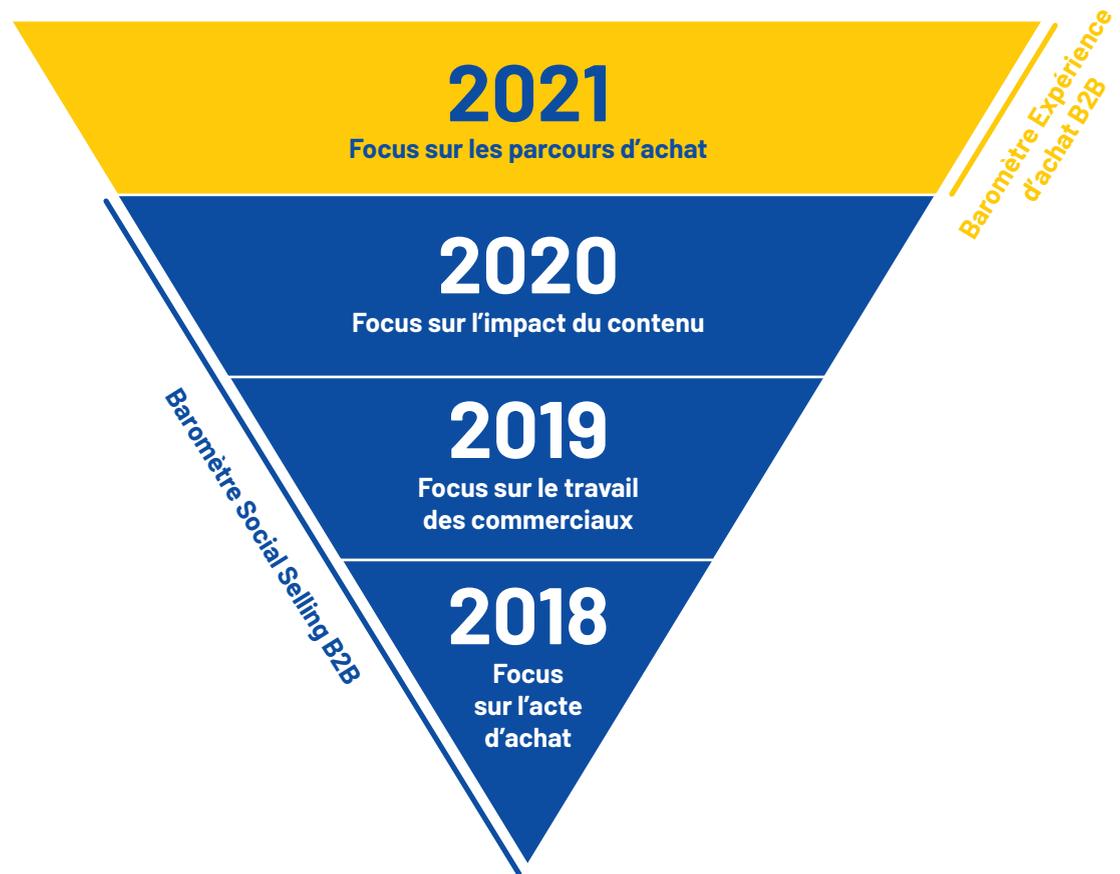
Les bouleversements induits par la Covid-19 nous ont amené à nous interroger plus largement : qu'est-ce que cette crise sanitaire change dans les modes de fonctionnement et d'achats des décideurs BtoB ? Sont-ils en train de passer au « tout distanciel » ?

Dans leur sourcing ? Dans leur relation avec leurs prestataires ? Comment ont-ils envie d'acheter et de communiquer demain ? Comment envisagent-ils l'arrivée de nouvelles technologies ? Et les problématiques RGPD et RSE, comment les abordent-ils ?

Pour la première édition de cette toute nouvelle étude, nous avons choisi de réaliser un tour d'horizon de ces principales questions. L'année prochaine, nous creuserons un angle en particulier ! Vous allez voir, quelques résultats sont assez surprenants ;-)

Très bonne lecture !

Édito



Sommaire

Introduction

Méthodologie

Échantillon

Résumé de l'étude

Intuiti & La Poste Solutions Business

L'étude 2021 en détails

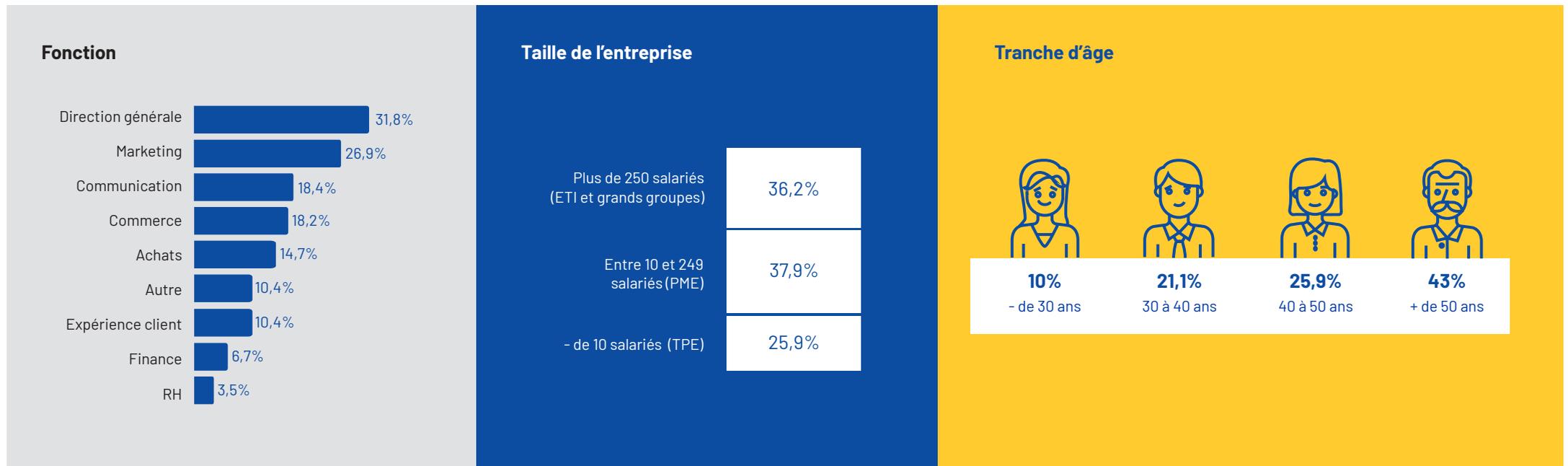
1. Quelles sont les sources d'information privilégiées dans le parcours d'achat B2B ?
2. Quelles relations entre entreprises et clients B2B demain ?
3. A quoi ressemblera la relation commerciale demain ?
4. Quelles attentes en matière de RSE & local en B2B ?
5. Quelles perspectives pour l'achat en ligne en B2B ?

Echantillon & méthodologie

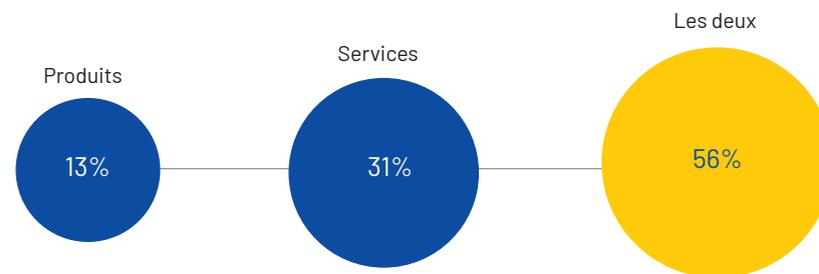
Cette première édition du baromètre parcours d'achat B2B a été réalisée auprès de 402 dirigeants (30%) et membres de comité de direction (marketing, communication, finance, achats, commerce, expérience client...) via un questionnaire en ligne auto-administré.

Cette enquête a eu lieu entre le 18 mars et le 10 mai 2021.

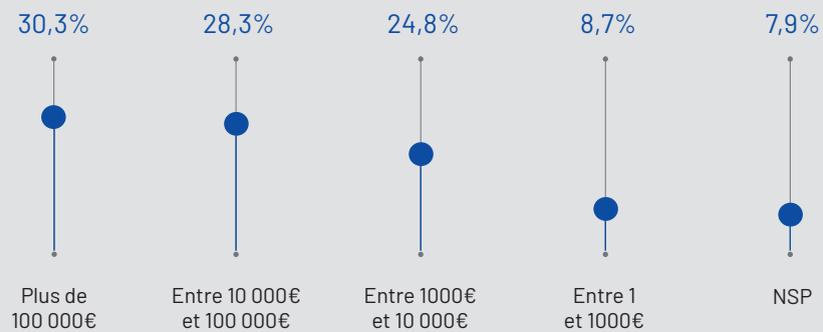
L'étude a été adressée à des décideurs de Grands groupes/ETI (31%), de PME (39%) et de TPE (29%).



Dans le cadre de vos fonctions professionnelles, êtes-vous engagé dans l'achat de...



A l'année, ces achats concernent une somme...



5 enseignements à retenir de notre étude

1

Les plateformes de référencement et les réseaux sociaux sont les canaux sur lesquels la recherche de prestataires va le plus se développer

Sujet central de nos précédentes études, le rôle des réseaux sociaux dans la recherche de prestataires est également voué à encore grandir. Depuis le début de la crise, 30% des répondants les ont utilisés pour chercher un prestataire.

2

La relation commerciale à distance s'est installée pour durer

La moitié des répondants souhaite des relations mixant physique et distanciel !
D'ailleurs 40% des acheteurs ont définitivement remplacé les événements physiques par d'autres canaux

3

Une maturité qui reste à acquérir en matière de RSE et une très forte demande pour le local

Moins de la moitié des décideurs interrogés considèrent que l'attention portée à la RSE dans l'acte d'achat est avancée ou très avancée dans leur entreprise.
80% des professionnels acceptent un prix plus cher pour un produit local



Les décideurs B2B veulent toujours plus de personnalisation pour leurs achats en ligne... mais tous ne souhaitent pas partager les datas nécessaires

47% des professionnels estiment que la personnalisation est le facteur n°1 d'une bonne expérience d'achat de produits ou services professionnels en ligne. Un chiffre qui pose question puisque 4 répondants sur 5 sont encore totalement ou partiellement opposés au partage de leurs données professionnelles à des fins de personnalisation.



Une difficulté pour les décideurs B2B à se projeter, demain, vers une relation commerciale intégrant les nouvelles technologies.

1/4 seulement considère l'émergence des bots « comme une bonne chose », et 42% n'imaginent pas faire appel demain à l'usage du vocal et de l'IA dans leur parcours d'achat

Les résultats 2021

01

**Quelles sont les sources
d'information privilégiées
dans le parcours d'achat
B2B ?**

Les médias spécialisés encore privilégiés

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux sources d'information des professionnels.



A retenir : les professionnels valorisent toujours l'expertise dans un domaine en particulier. Que cela soit en mode pull (consultation de médias spécialisés) ou en mode push (abonnement à des newsletters).

A une époque "d'infobésité", l'attrait des médias spécialisés peut s'expliquer par l'envie de se concentrer sur un pôle de compétence précis parmi une offre pléthorique. Ainsi, les réseaux sociaux sont aussi vecteurs de cette expertise recherchée en permettant d'identifier facilement les leaders d'opinion sur telle ou telle thématique.



Le regard des experts

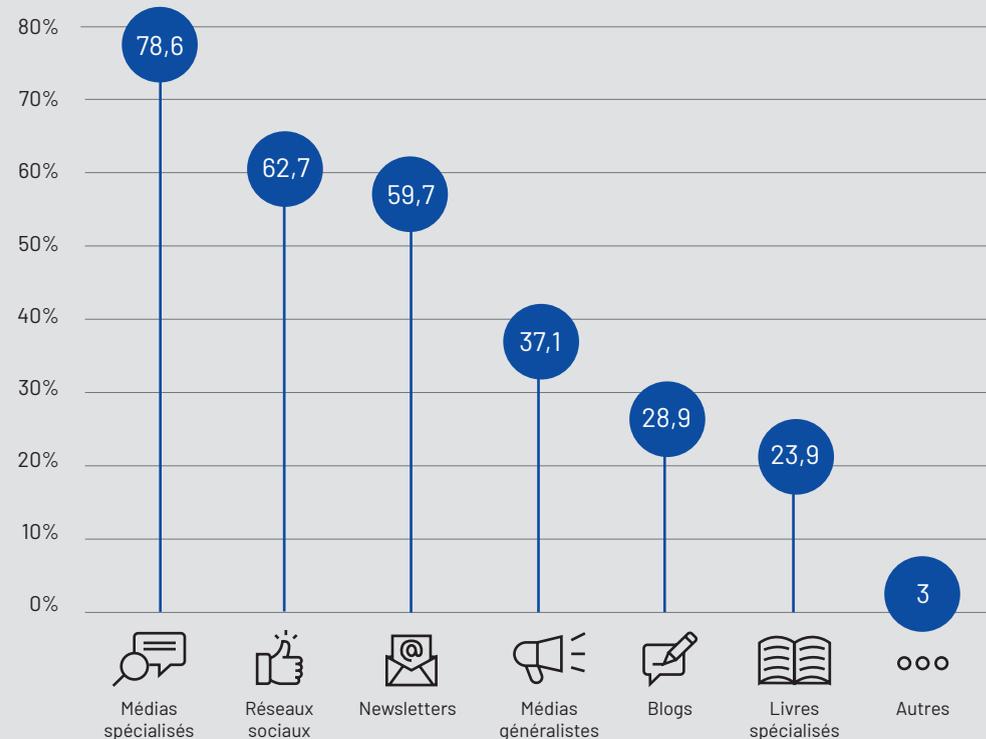
Dans les études menées pour nos clients, nous constatons que les newsletters envoyées par des fournisseurs ou des prestataires doivent cocher plusieurs critères pour être lues :

être suffisamment personnalisées, répondre à des attentes spontanées, aider à identifier rapidement des informations clés.

Davantage des questions de fond que de forme donc !

Quand vous vous informez

Pour vous informer dans le cadre de vos missions professionnelles, quels formats consultez-vous ?



La vidéo plébiscitée, notamment pour les cas clients

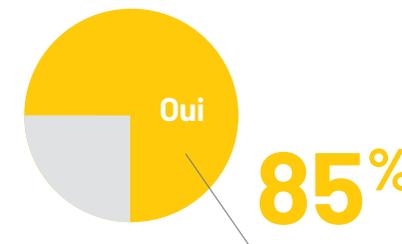
La vidéo confirme sans surprise sa place importante dans la recherche d'informations professionnelles. D'autant plus depuis un an, où les webinaires et autres conférences en ligne se sont multipliés et sont systématiquement enregistrés.

Pour preuve, aujourd'hui, un professionnel sur deux affirme regarder les replays de webinaires.

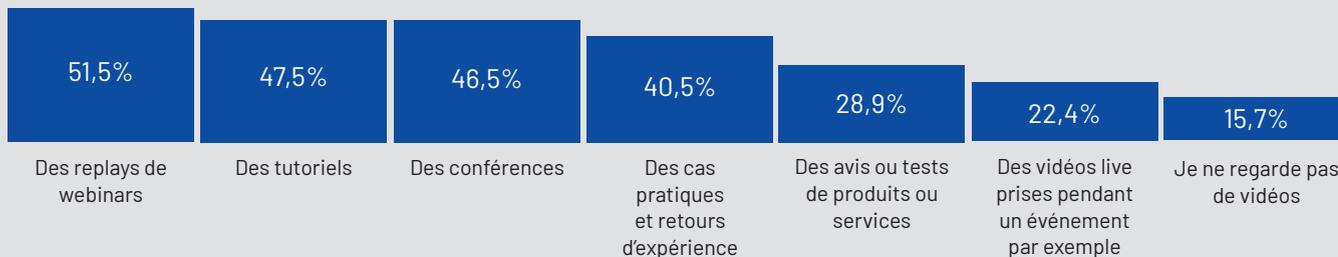
La recherche d'informations opérationnelles en vidéo est également souhaitée. Ainsi, les tutoriels et les cas pratiques sont les 2es et 4es types de vidéos les plus regardées.



Regardez-vous des vidéos pour vous informer dans un cadre professionnel ?



Quels types de vidéos regardez-vous ?



Le regard des experts

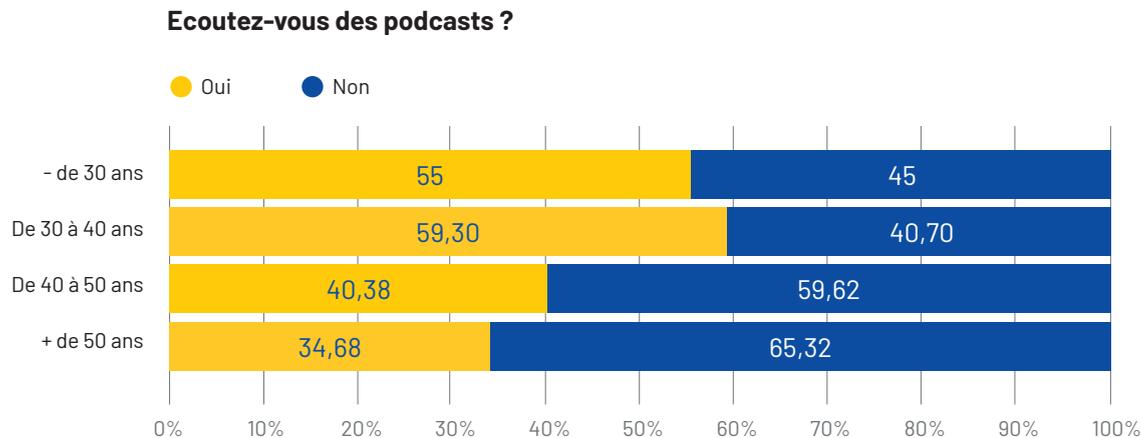
Dans un cadre professionnel, les vidéos restent encore davantage regardées sur desktop plutôt que sur mobile. Cette année, nous avons remarqué une forte croissance de l'écoute de vidéos sans regarder l'image, une forme de multi-tasking.

Aux entreprises de s'adapter en proposant des déroulés qui fonctionnent sans l'image.

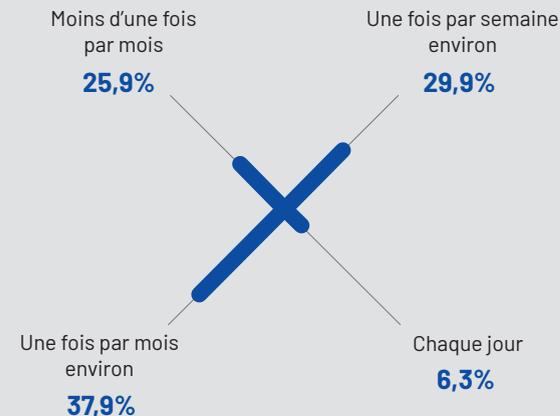
Le podcast, un format qui n'est pas réservé qu'aux usages personnels

De nombreuses études l'ont montré cette année, le podcast est en très forte croissance. Mais qu'en est-il dans un contexte professionnel ? Notre étude est la première à apporter ces chiffres. Plus de 4 décideurs sur 10 affirment écouter des podcasts et un tiers d'entre eux en écoutent au moins une fois par semaine.

Comme pour les podcasts personnels, les podcasts professionnels sont surtout écoutés par les 30-40 ans (6 sur 10). Il faut tout de même noter que 40% des 40-50 ans et 34% des plus de 50 ans interrogés dans cette étude affirment écouter des podcasts professionnels. Une véritable surprise pour nous !



A quelle fréquence écoutez-vous des podcasts professionnels ?



Pour les podcasts, les formats interviews sont privilégiés

Pour creuser la thématique du podcast professionnel, nous avons demandé aux auditeurs de podcasts de nous préciser le format écouté. 81% d'entre eux écoutent des interviews, 54% des podcasts d'analyse.

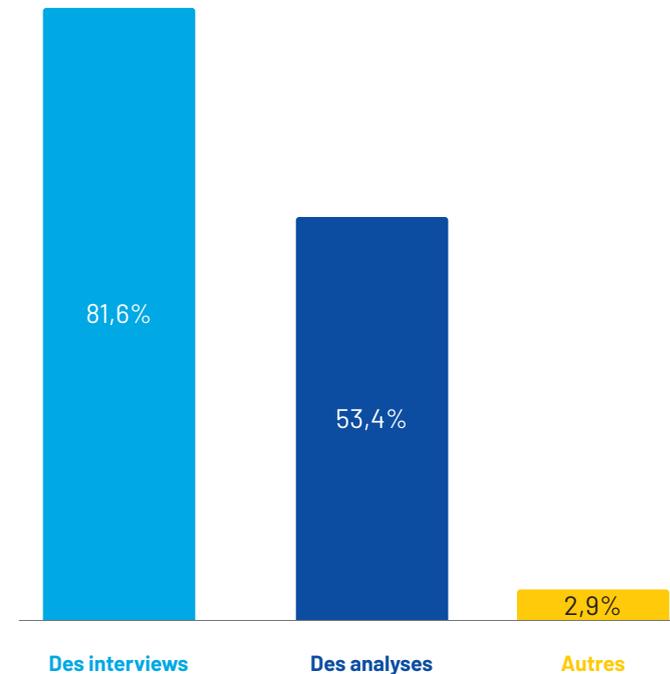


Le regard des experts

Le format "interviews" est souvent jugé plus dynamique par les professionnels. Il est aussi plus facilement écoutable en multi-tasking que le format "analyses".

A noter que, pour beaucoup de personnes interrogées dans nos études, la qualité et le rythme du contenu importent davantage que la longueur.

Quels types de podcasts professionnels écoutez-vous ?



Le webinar, un format dont l'impact reste à relativiser

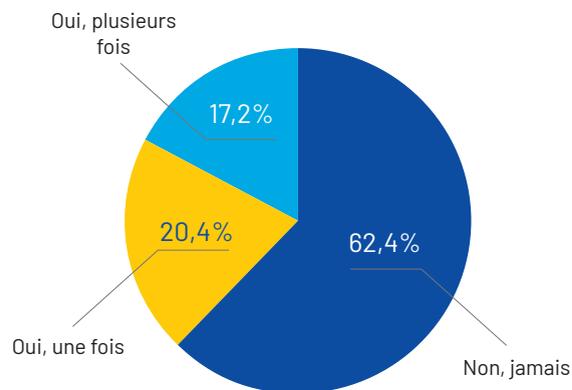
L'enjeu ici n'est pas de savoir si les webinars ont plus de succès depuis l'année précédente.

Nous en sommes en effet tous conscients. Mais nous voulions savoir s'ils touchaient tout le monde. Et ce n'est pas le cas. Seulement 36% des professionnels de plus de 30 ans interrogés les consultent une fois ou plus par mois. Un chiffre qui monte à 45% chez les moins de 30 ans, plus grands consommateurs.

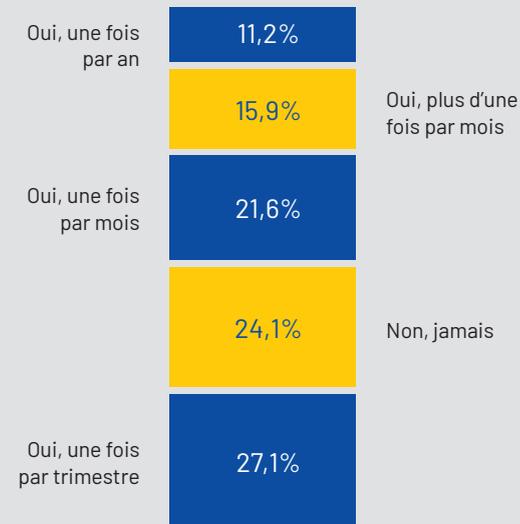


A noter qu'un tiers des répondants a déjà pris contact au moins une fois avec un prestataire suite à un webinar.

Avez-vous déjà pris contact avec un prestataire à la suite d'un webinar dans lequel il intervenait ?

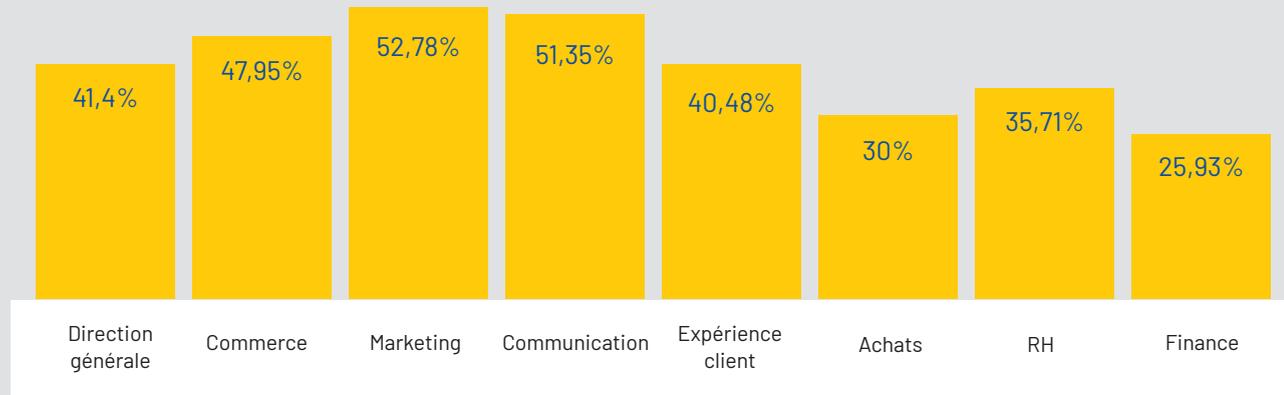


Participez-vous à des webinaires organisés par des prestataires actuels ou potentiels ?



Participez-vous à des webinaires organisés par des prestataires actuels ou potentiels ?

Une fois par mois ou +



Le regard des experts

Il est difficile d'anticiper des comportements futurs sur ce type de consommation. Le déclaratif récupéré de nos propres études clients montre en effet que le format webinar perdurera, mais pour des raisons très différentes (éloignement géographique, capacité à multi-tasker...) et des envies également très variées selon les profils. Pour certains, l'interaction est essentielle alors que, pour d'autres, il s'agit plutôt du format permettant un déroulement rapide des informations clefs.

Et demain, quels formats vont croître le plus dans les usages des professionnels ?

Nous avons mesuré ici les intentions futures.

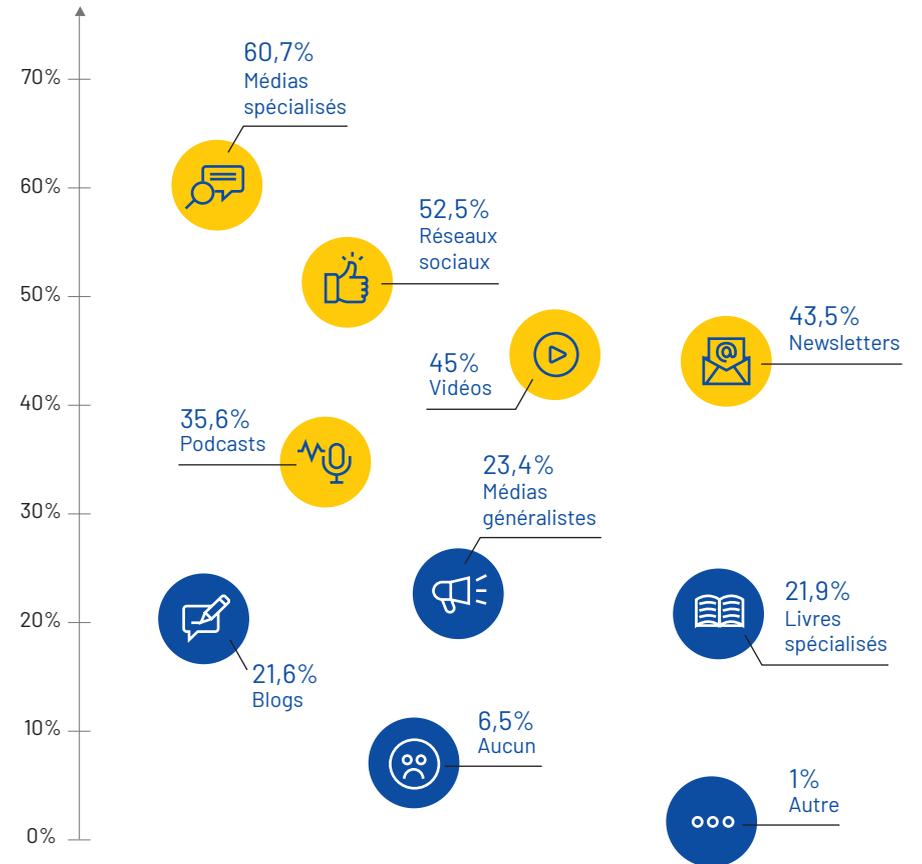
Il y a certainement trois enseignements à retenir :

- les intentions montrent une forme de conservatisme. En effet, des formats déjà très utilisés aujourd'hui (médias spécialisés, réseaux sociaux, vidéos...) sont ceux qui le resteront.
- les podcasts et les newsletters entrent dans une autre catégorie, avec des usages plus précis.
- enfin, certains formats certainement jugés de moins bonne qualité (médias généralistes et blogs par exemple) ne devraient pas beaucoup croître.



A noter que ces intentions ne varient pas selon les âges ou les types d'entreprise. En revanche, si l'on regarde les montants d'achat, on se rend compte que les acheteurs de plus de 10 000€ ont pour objectif de consulter davantage de médias spécialisés (70% vs. 55% en dessous) et de newsletters (80% vs. 45% en dessous).

Et demain, quels formats pensez-vous davantage consulter ?



02

Quelles relations entre
entreprises et clients
B2B demain ?

Même si l'email et le téléphone restent les points de contact privilégiés pour l'ensemble des relations entreprises-clients, d'autres canaux sont appréciés...



Les canaux de contact classiques - e-mail et téléphone - sont en tête durant toute la relation commerciale.

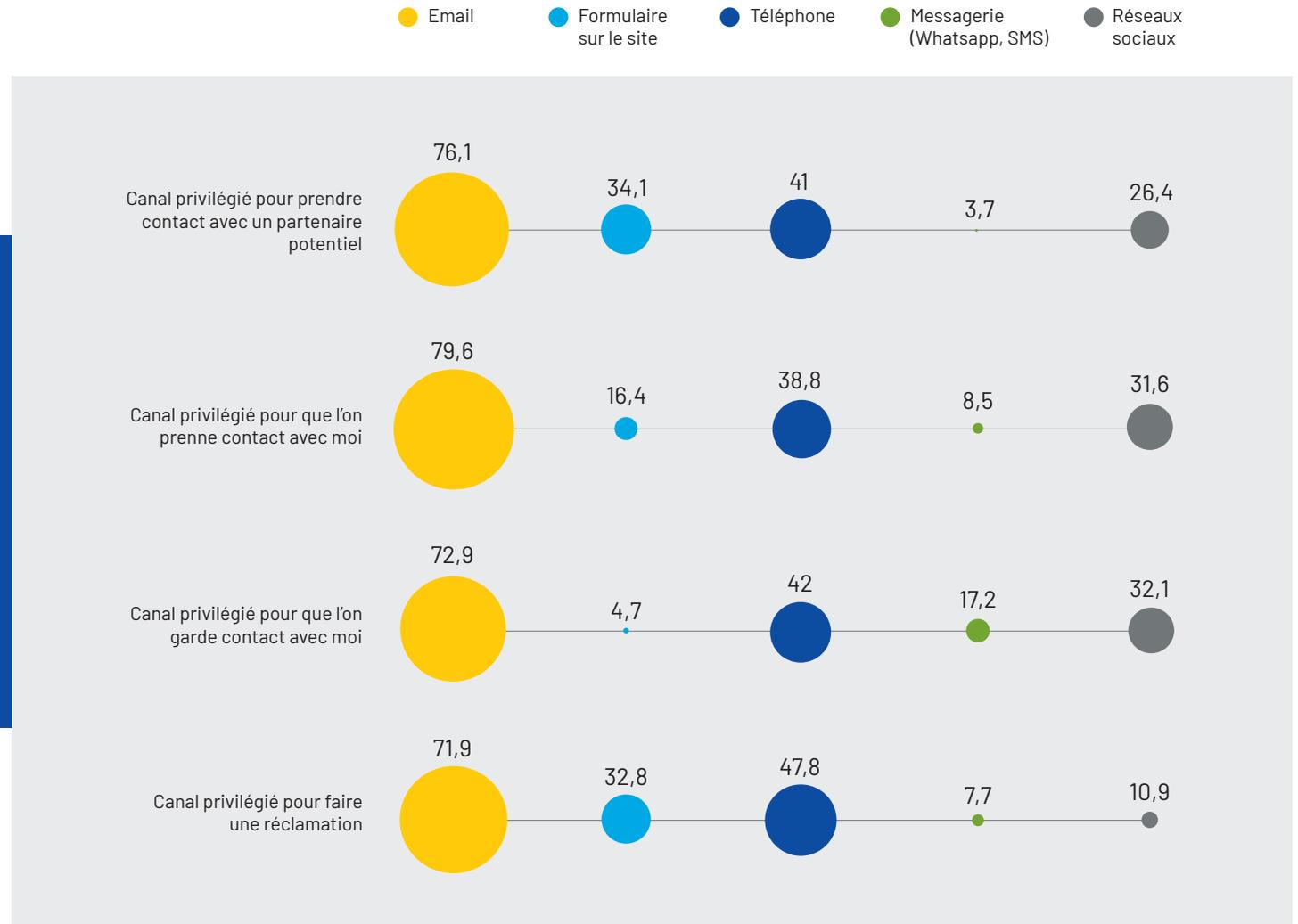


Le webform est graduellement remplacé par les réseaux sociaux pour la relance et l'entretien de la relation. Une alerte importante aux entreprises pour développer au maximum ce point de contact.



Le regard des experts

Nos études montrent que les entreprises minimisent souvent l'enjeu de diversification des canaux pour répondre à des demandes différentes de leurs clients. Par exemple, un client peut très bien privilégier l'e-mail tout au long de l'année, mais lors d'un problème se précipiter vers les messageries instantanées... et s'il ne reçoit pas une réponse rapidement, passer aux réseaux sociaux.



Les plateformes de référencement et les réseaux sociaux sont les canaux sur lesquels la recherche de prestataires va le plus se développer

Premier constat interpellant à la vue de ces résultats, lorsqu'on les compare à ceux de la page suivante : si l'appel à des personnes de son réseau pour chercher un prestataire est très majoritairement utilisé par les décideurs B2B dans le contexte actuel, il disparaît complètement des radars lorsqu'on leur demande de se projeter sur les années à venir. Il en va de même pour les événements en ligne. A l'inverse les plateformes de référencement font leur apparition avec un score très fort de 42%. Sujet central de nos précédentes études, le rôle des réseaux sociaux dans la recherche de prestataires est également voué à encore grandir. Depuis le début de la crise, 30% des répondants les ont utilisés pour chercher un prestataire.

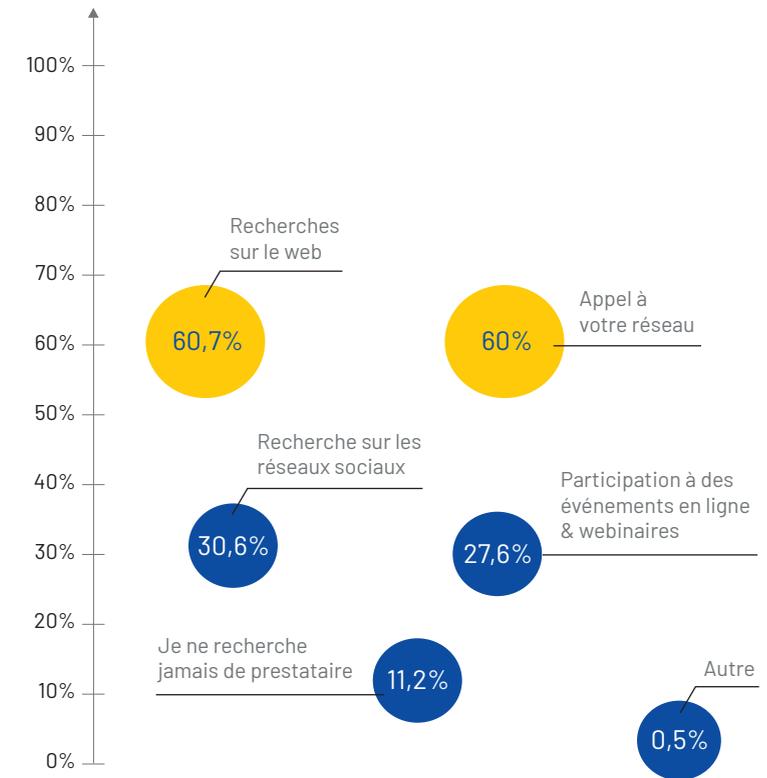


Il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de différence d'âge entre ces différents canaux sauf pour... les réseaux sociaux ! Les moins de 40 ans les utilisent en effet près de deux fois plus que les plus âgés dans la recherche de prestataires.

Comme le montre la page suivante, ils sont 52% à penser les utiliser dans cet objectif demain !



Depuis le début de la crise sanitaire, quelles méthodes de recherche de nouveaux prestataires, partenaires ou fournisseurs avez-vous privilégié ?





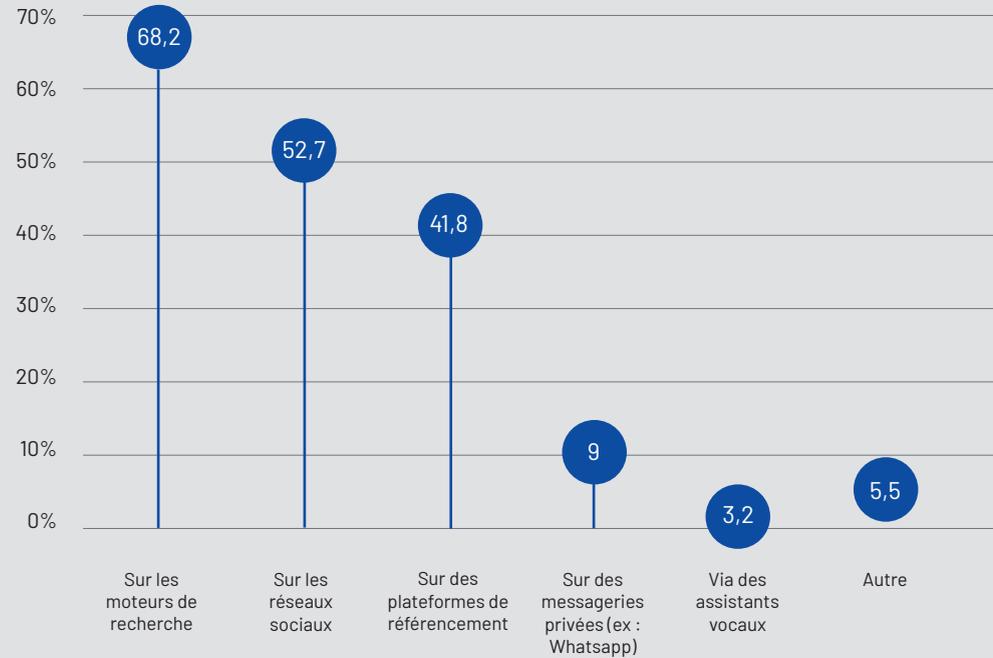
Le regard des experts

La bascule vers les plateformes de référencement peut traduire un souhait pour les décideurs d'avoir à la fois une vision globale des prestataires possibles et de gagner du temps dans leurs recherches. **Au-delà de la typologie des canaux privilégiés, nos études montrent aujourd'hui que l'enjeu porte surtout sur la cohérence de ces canaux et leur positionnement sur le parcours d'achat.**

Par ailleurs, on remarque que les canaux de recherche sont de plus en plus souvent associés à la consultation de sites d'avis en ligne.

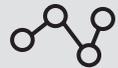


Vous pensez que, demain, vos recherches de prestataires se feront principalement...

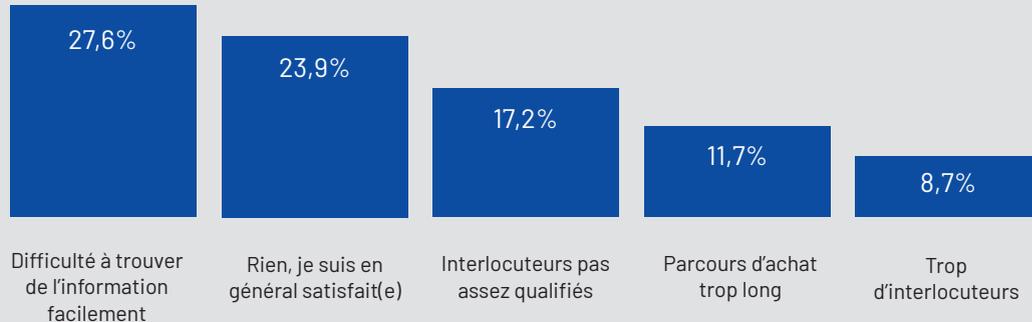


Lors de l'acte d'achat, l'accès à l'information reste encore le point faible en B2B

Donner une information accessible, précise, et tout cela rapidement, est encore un enjeu pour plus d'un quart de nos répondants. Un chiffre qui peut étonner à l'heure où les entreprises disposent souvent de très nombreux supports pour expliquer leurs produits et services... parfois trop ! A noter que les professionnels de grandes entreprises se plaignent davantage de parcours d'achats trop longs (15%) vs. ceux de TPE & PME (9%).



Lors d'un achat B2B engageant, quel est selon vous LE point faible récurrent de vos potentiels prestataires



Le regard des experts

Il y a quelques années, McKinsey était parvenu à prouver que les entreprises qui performant le mieux sur les "parcours client" ont un avantage compétitif plus distinct que celles qui performant le mieux sur les "points de contact". Le fait que la difficulté à trouver de l'information facilement lors d'un achat B2B arrive en tête des plaintes est une nouvelle illustration de l'obligation pour les entreprises de réfléchir à l'ensemble du parcours, plutôt qu'à l'ensemble des points de contact.

La RGPD : un prérequis de plus en plus obligatoire dans la collaboration

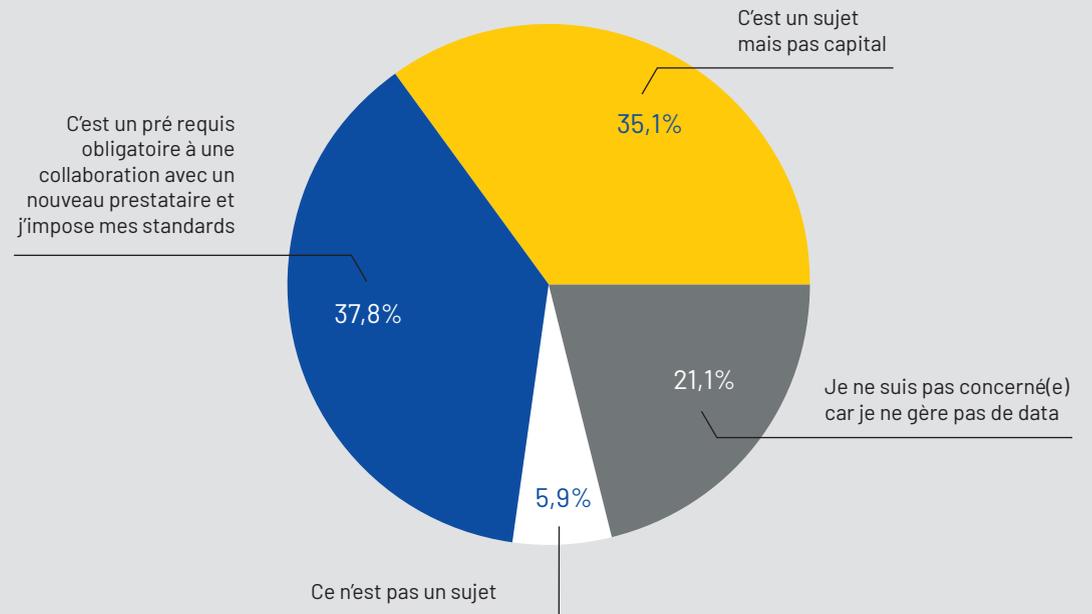
3 professionnels sur 4 (74.7%) abordent la protection de données lors d'un engagement d'achat chez un prestataire.

Pour la majorité des professionnels, la RGPD doit demeurer au coeur de la collaboration, avec ses propres mesures de sécurité imposées auprès de ses partenaires.

Un sujet qui va prendre de l'ampleur dans les années à venir, et qui oblige d'ores et déjà l'ensemble des parties prenantes à s'organiser et à adapter en continu leur cadre juridique. L'enjeu -éthique- étant de trouver l'équilibre juste développement commercial et protection des personnes.



Dans le cadre de l'achat d'un produit / service en B2B, quelle est votre attitude aujourd'hui par rapport au RGPD ?



03

**A quoi ressemblera la
relation commerciale
demain ?**

La relation commerciale à distance s'est installée pour durer

L'échange à distance avec les commerciaux s'avère être une pratique largement partagée.

Suite à la pandémie de Covid, 4 professionnels sur 5 pensent continuer à digitaliser les rendez-vous commerciaux.



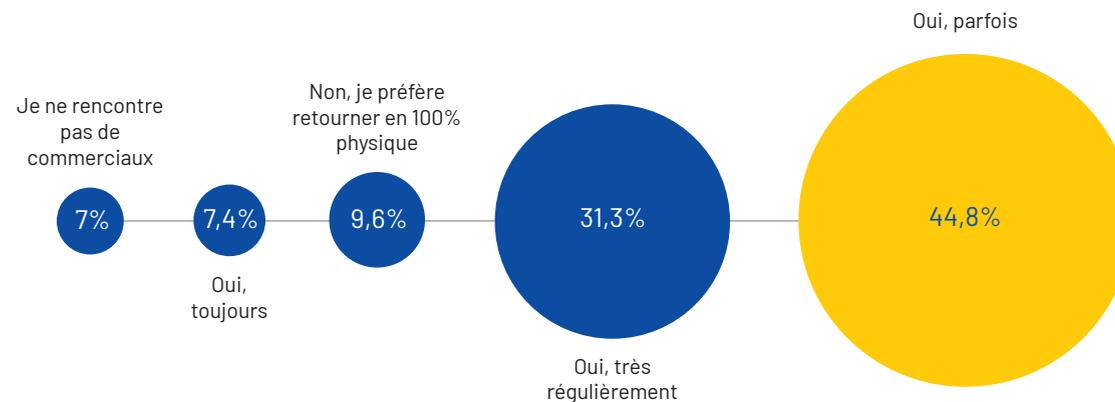
Le regard des experts

Sans surprise, la covid-19 a créé une nouvelle norme en matière de relation commerciale. Plusieurs enjeux liés à cette réalité :

- 1 la capacité, pour les directions commerciales à accompagner leurs vendeurs et managers dans les nouveaux codes et postures de la vente en distanciel;
- 2 la maîtrise, pour les forces de vente, des canaux digitaux, qui devient encore plus cruciale dans le contexte actuel et les années à venir.
- 3 des modalités et une organisation de travail nouvelles mises en oeuvre dans l'urgence lors du confinement et qui demandent à être pensées sur la durée (télétravail; nomadisme)



Une fois la crise sanitaire terminée, pensez-vous continuer à réaliser vos rendez-vous avec des commerciaux à distance ?



Tous les professionnels ne souhaitent pas un retour des événements physiques

Le retour des événements physiques est très polarisant : il y a autant de professionnels impatientes d'y revenir que de professionnels qui ont su développer l'usage d'autres canaux. Et cela, peu importe le montant des achats finaux !

Il ne semble pas possible de revenir totalement en arrière : les marques devront continuer à prendre possession des canaux digitaux pour animer leur réseau et montrer leur expertise.

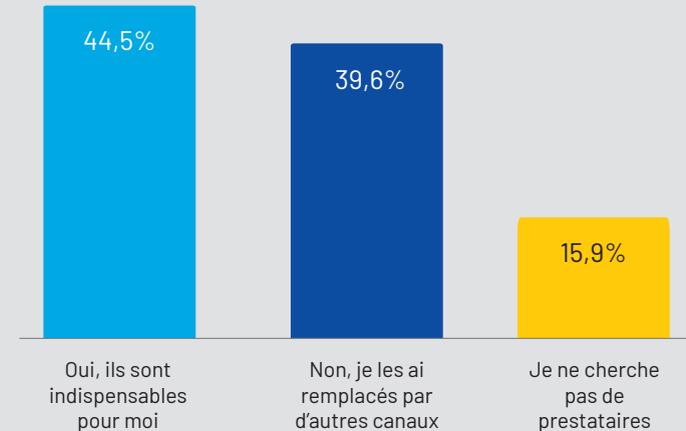


Le regard des experts

Est-ce un souhait nostalgique ou un réel besoin de garder des interactions physiques avec ses pairs (souvent cité dans nos études) ? **Beaucoup nous disent que seul le fait de revivre ces événements leur permettra de se rendre compte de l'étendue de la valeur ajoutée des événements physiques** (peut-être sur des moments clés ou avec des objectifs restreints).



Pour vos recherches de prestataires, attendez-vous avec impatience le retour des événements physiques (salons, journées thématiques...)?



Une vision des commerciaux polyvalents et en maîtrise de conseil, plutôt que d'outils

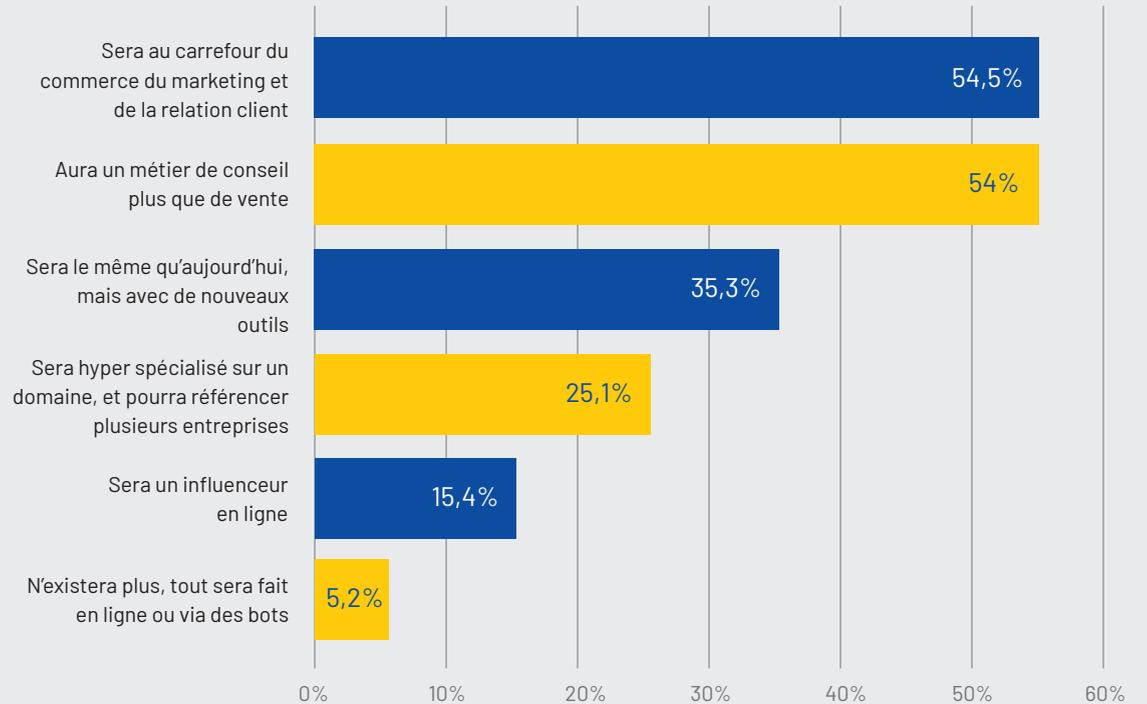
L'expertise du commercial reste un point fort : écouter, challenger, personnaliser, prendre du recul et faire appel à plusieurs compétences sont les clés du commercial de demain.

On le voit, les outils sont secondaires, leur valeur ajoutée se situe dans les interactions qu'il aura avec ses interlocuteurs dans les entreprises.



Le regard des experts

Ces résultats sont en droite ligne avec les constats que nous dressons aujourd'hui : l'omnicanal et l'intégration des canaux digitaux dans les démarches de vente abolissent les frontières traditionnelles, amènent les commerciaux à se "marketer" sur les réseaux sociaux ou encore à interagir sur des sujets qui peuvent largement dépasser leurs prérogatives habituelles. **L'idée demain n'est plus pour un vendeur B2B d'être expert de son catalogue mais d'avoir une connaissance fine de l'environnement et des enjeux de ses clients, de savoir aussi apporter de la valeur en dehors de sa stricte relation commerciale par exemple en faisant profiter ses interlocuteurs de son propre réseau.**



A noter que les attentes ne changent pas selon le montant des achats à une exception près. Les acheteurs au-delà de 100k€ annuels attendent davantage de l'hyper-spécialisation des commerciaux, ce qui se comprend !

Les bots toujours perçus avec scepticisme

Les bots sont davantage perçus comme une dégradation de la relation commerciale. Et relégués à une étape très en amont de redirection vers le bon interlocuteur mais pas nécessairement comme une source d'informations. Précisons néanmoins qu'il s'agit ici peut être autant d'une projection que d'un avis suite à une expérience négative.

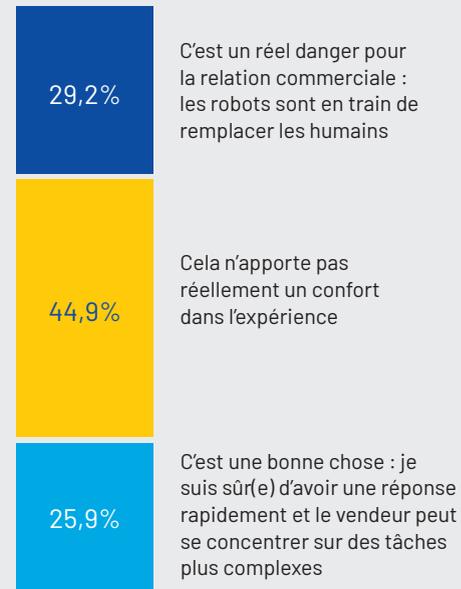


Le regard des experts

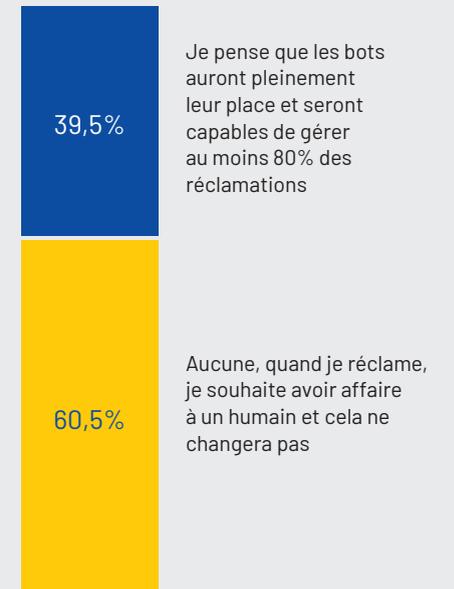
L'arrivée des bots sur le marché, en particulier en B2B, reste récente voire émergente si on pense au voicebot notamment. Ce faible niveau de maturité et le peu d'expérience proposés à date, (souvent des tests) peuvent expliquer ces résultats, qui nous semblent malgré tout assez étonnants. On aurait en effet pu penser qu'à l'heure du développement à tout-va des projets autour de l'IA, les bots seraient perçus comme une voie d'avenir. **Peut-être sont-ils finalement vus aujourd'hui d'abord comme un effet de mode, comme ont pu l'être les réseaux sociaux lors de leur arrivée dans l'univers B2B.**



Comment percevez-vous l'émergence des bots (robots) dans le cadre de la relation commerciale ?



Dans les années à venir, quelle place pensez-vous accorder aux bots dans le cadre d'une réflexion ?



L'IA et la voix sont potentiellement attendues à différents moments du parcours

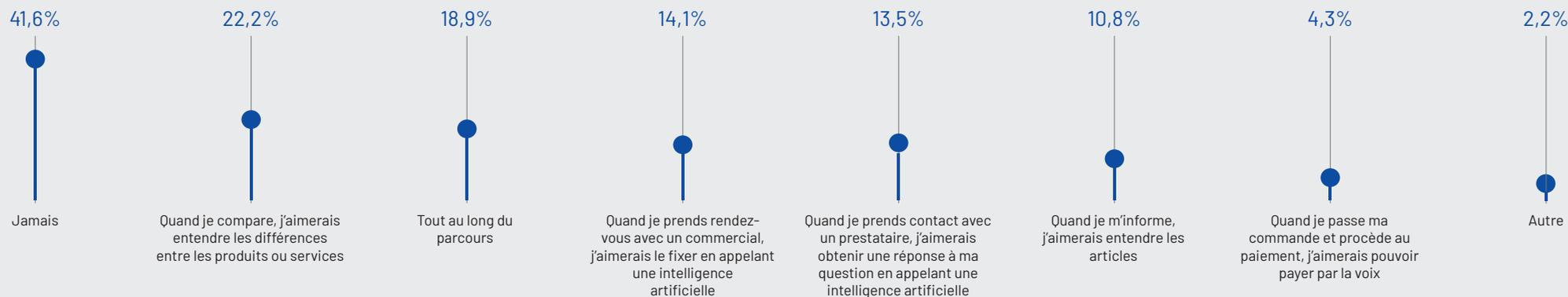
Les bénéfices de l'IA et de la voix sont davantage perçus que ceux des bots : 3 professionnels sur 5 se projettent à un moment du parcours en utilisant cette technologie. On constate qu'il n'y a pas de tendance forte : l'acceptation semble se faire à la fois sur des étapes à faible enjeu (prise de rdv) et à fort enjeu (compréhension des offres).



Le regard des experts

Contrairement à leur fort développement outre-Atlantique, les assistants vocaux ont du mal à se faire une place dans le quotidien des Français, pour des questions d'adoption mais on peut le supposer, aussi pour des raisons RGPD, une culture de méfiance vis-à-vis des GAFAM étant en train de prendre place au sein de la société. Même si les jeunes semblent se poser moins de questions et ont intégré le vocal dans l'utilisation de leur smartphone (envoi de voice notes), **il est clair que l'enjeu de protection des données sera clé dans le développement de fonctionnalités liées à la voix dans les propositions de parcours clients.**

A quel moment du parcours d'achat, l'usage de la voix et de l'IA pourrait vous sembler pertinent ?



04

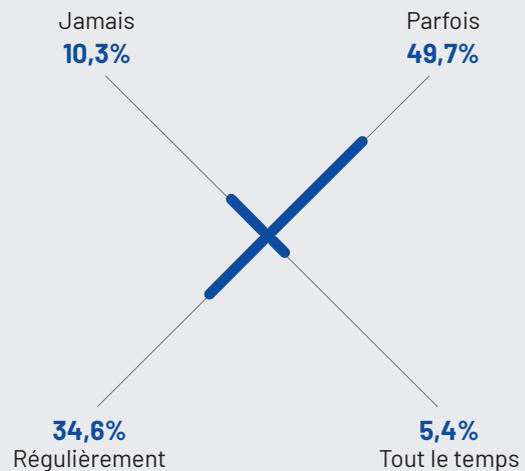
Quelles attentes en
matière de RSE &
local en B2B ?

La RSE : un sujet qui n'est pas encore systématique

La responsabilité environnementale et sociale n'est pas encore systématisée dans les présentations des prestataires. Un répondant sur deux estime que les prestataires l'évoquent "régulièrement ou tout le temps".



Dans les faits, vos prestataires évoquent la responsabilité environnementale et sociale de leurs produits ou services



Le regard des experts

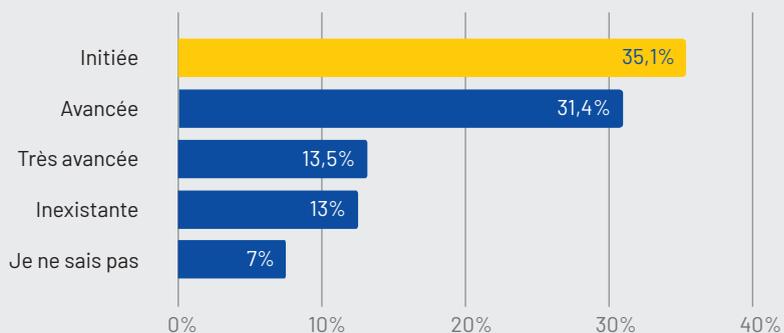
Nos études clients montrent régulièrement que **les attentes des professionnels vont au-delà du discours de bon ton et se portent davantage sur des preuves et une cohérence avec toutes les autres actions de l'entreprise**. De plus, pour un nombre croissant de professionnels, la RSE est devenue un prérequis obligatoire, surtout si la taille de l'entreprise ciblée est importante.

Les valeurs de RSE encore en développement dans les entreprises B2B

Moins de la moitié des décideurs interrogés considèrent que l'attention portée à la RSE dans l'acte d'achat est avancée ou très avancée dans leur entreprise. Un constat assez éloquent ! A noter, une surreprésentation des ETI et grandes entreprises.



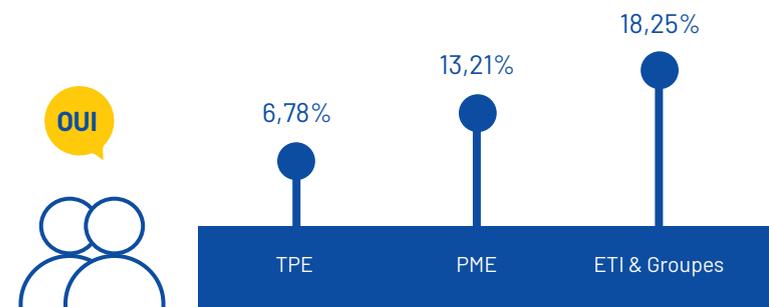
Aujourd'hui, dans votre entreprise, l'attention portée à la responsabilité environnementale et sociale du prestataire lors de l'achat de produits ou de services B2B est :



Le regard des experts

Nos études clients montrent souvent que **les professionnels sont plus durs avec l'état d'avancement de leur entreprise, en comparaison avec l'avancement de leur prestataire**. Certainement parce que les prestataires ont davantage la capacité à enjoliver la réalité... une notion qui n'est étonnamment pas souvent prise en compte.

Aujourd'hui, dans votre entreprise, l'attention portée à la RSE du prestataire lors de l'achat de produits ou de services B2B est très avancée :



Une forte prédisposition à l'achat local

On constate que la barre symbolique des 5% n'est pas segmentante. En fonction de la cohérence de discours/actions des prestataires (livraison zéro CO2, packaging écologique, l'écoconception des websites etc), on peut imaginer qu'il y a une marge de manoeuvre en termes de prix encore plus élevé.



A noter également que cette capacité à payer plus cher un produit local est surpondérée chez les acheteurs moyens (de 1000 à 100.000€). En-dessous ou au-dessus, les acheteurs ne souhaitent pas dépasser les 5%.

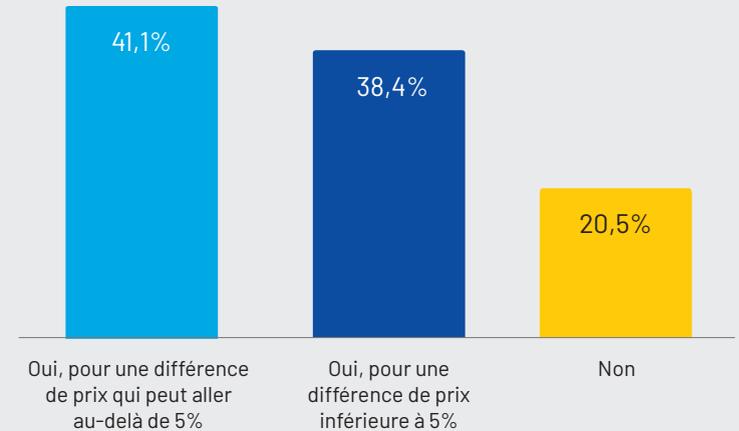
Un chiffre très étonnant

80%

des professionnels acceptent un prix plus cher pour un produit local



Dans le cadre de l'achat d'un produit en B2B, le fait qu'il soit produit localement peut-il justifier un prix plus élevé ?



05

Quelles perspectives
pour l'achat en ligne
en B2B ?

L'achat en ligne est une pratique déjà fortement ancrée en B2B

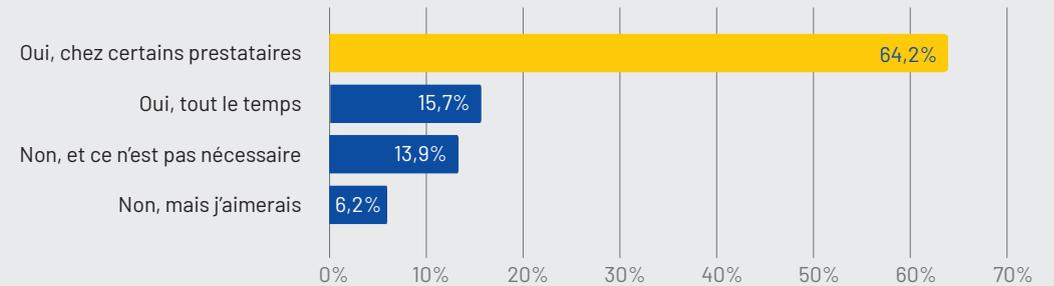
4/5 professionnels affirment acheter des produits et services en ligne

Un chiffre qui diminue plus le montant de l'achat est grand, mais qui reste très élevé et très surprenant dans le cadre d'achats B2B.

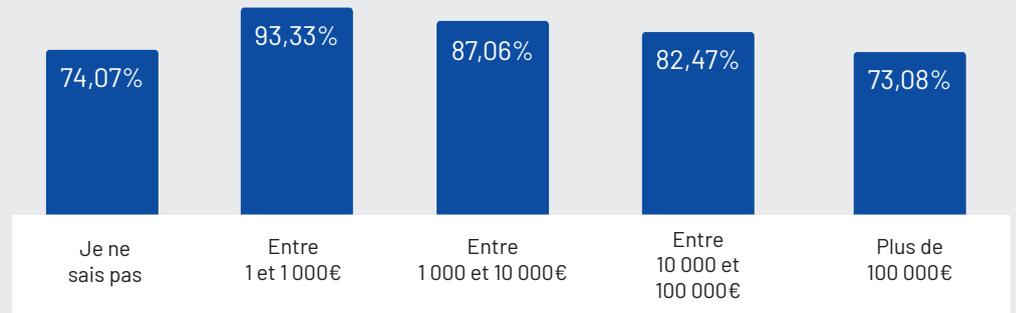
A noter également que le manque de plateforme d'achats en ligne est plus présent chez ceux qui achètent des services que ceux qui achètent des produits, déjà bien adressés aujourd'hui.



Achetez-vous aujourd'hui des produits ou services en ligne ?



Parmi ceux qui commandent, en ligne, tout le temps ou chez certains prestataires, répartition selon le montant d'achat annuel



Les facteurs de défiance pour l'achat en ligne sont encore très divers

Les facteurs qui bloquent l'expérience en ligne sont divers. Il faut cependant noter que chaque critère est davantage bloquant dès lors que le montant de l'achat est important. Par exemple, le manque de personnalisation est un problème pour 52% des acheteurs ayant des paniers d'achat au-delà de 10.000€ annuels, contre 45% en dessous. On note également, de manière générale, un fort besoin de pouvoir faire appel à une assistance : plus de 2/3 des répondants expriment le besoin d'avoir un lien avec un service client ou avec un humain.

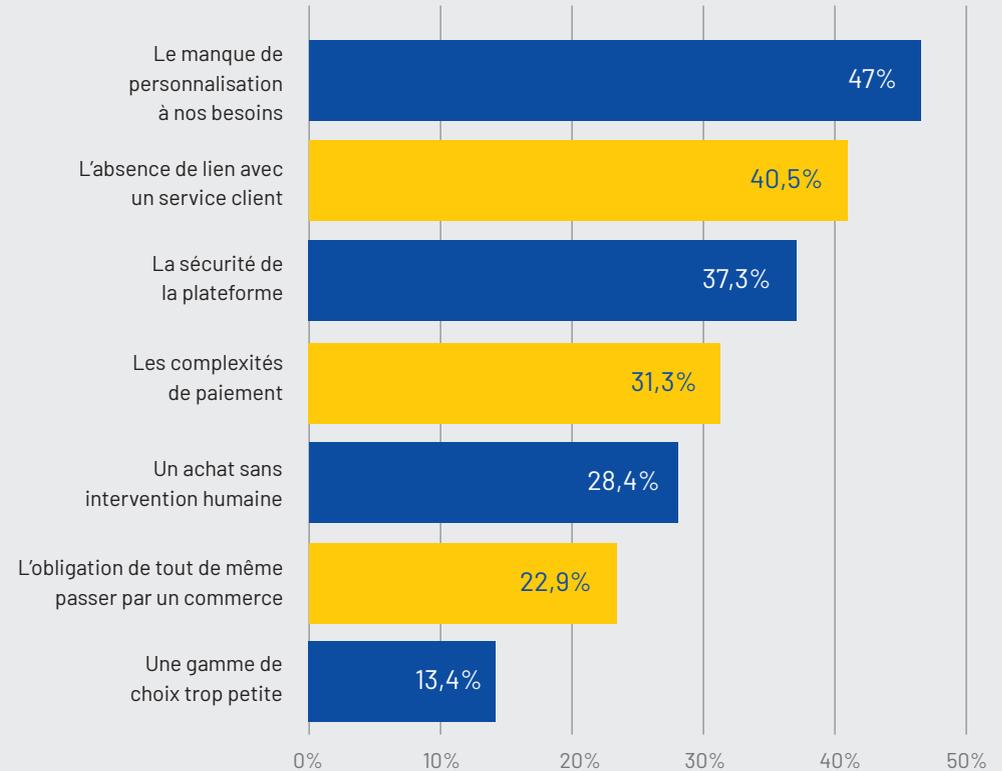


Le regard des experts

Les entreprises réfléchissant à digitaliser leur offre ont naturellement tendance à prioriser les produits, ou les services "simples", vendus "sur étagère". Pour le reste s'ouvre malgré tout un vaste sujet d'amélioration de l'expérience client : **même si l'ensemble du parcours ne peut pas être digitalisé dans l'immédiat, l'enjeu pour les entreprises sera d'offrir des parcours mixtes suffisamment simples et fluides, gage d'une expérience réussie pour leurs clients.**



Qu'est-ce qui vous empêche ou pourrait vous empêcher d'acheter en ligne ?

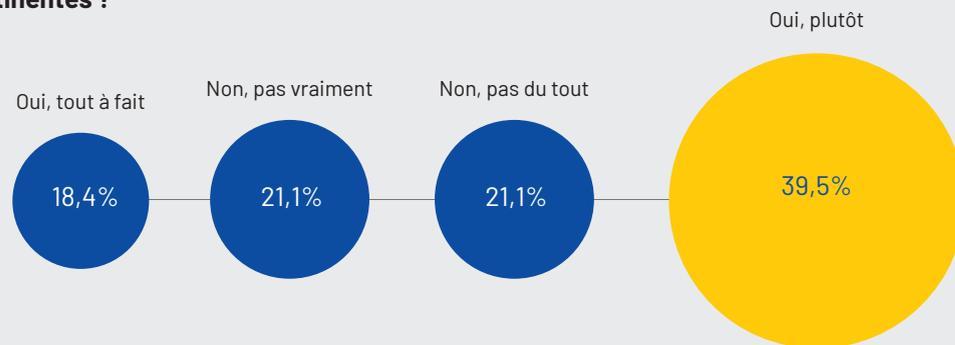


Confier ses données professionnelles pour gagner en personnalisation : il faudra encore de la pédagogie !

Le graphique précédent montrait que les acheteurs B2B étaient en attente de davantage de personnalisation. Le manque de personnalisation est d'ailleurs le premier frein à l'expérience en ligne.

Or, 4 répondants sur 10 sont encore totalement ou partiellement opposés au partage de ces données professionnelles.

Accepteriez-vous plus facilement que certains prestataires enregistrent vos données professionnelles, si en échange, cela vous permet d'avoir de la veille ciblée et des propositions commerciales davantage pertinentes ?



Le regard des experts

Les publicités push vécues souvent comme invasives dans le cadre des navigations privées incitent probablement les individus à faire montre d'une certaine réserve, voire d'une frilosité à l'idée de partager leurs données, même à titre professionnel.

La mise en oeuvre de la RGPD et le développement des mesures de recueil de consentement en vigueur aujourd'hui permettra peut-être de faire bouger les lignes dans les années à venir.

**Les
auteurs**

Co-auteur, Intuiti accompagne les entreprises dans leurs parcours d'influence et d'acquisition

Intuiti est une agence de marketing digital et d'expérience client, née en 2004. Nous accompagnons des moyennes et grandes entreprises tout au long de leur parcours de notoriété et de vente. Voici quelques exemples d'accompagnements en B2B :

Agence marketing digital
et expérience client



Paris



Nantes



Lyon



BNP Paribas

Etude Social Selling



Safran

Acquisition
et notoriété BtoB



Distingo par PSA Banque

Cartographie de
l'expérience prospect



LACROIX Group

Refonte de l'écosystème
digital BtoB



Roche

Stratégie digitale
BtoB et BtoC



Afnor

Acquisition BtoB
ciblée LinkedIn



DS Smith

Etude du parcours
d'achat client



O2

Refonte de l'écosystème digital
pour une cible premium

Co-auteur, La Poste Solutions Business simplifie le quotidien des entreprises et des collectivités

L'accélération des révolutions technologiques, la complexification du parcours client, les impératifs en matière de développement durable remettent en cause les usages et business models traditionnels.

Au cœur des territoires, les entreprises et collectivités sont directement impactées par les bouleversements sociétaux, l'évolution des modes de vie, la digitalisation des échanges et le vieillissement de la population.

Face à ces nouveaux enjeux, La Poste Solutions Business développe, pour les entreprises et les collectivités, des services innovants conjuguant proximité, confiance, ainsi que des dispositifs facilitant l'adoption d'un fonctionnement durable.

Nos savoir-faire, qui concrétisent l'engagement de notre Groupe :

- fidélisation et développement de la clientèle,
- gestion de la relation citoyen,
- organisation logistique et livraison de colis,
- optimisation des processus métiers : finance, RH...,
- développement de services de proximité et de solutions RSE.

**Confiance &
simplicité**

**Plus proche,
Plus connectée**

**Une nouvelle idée
de La Poste**

Un immense merci à nos 3 partenaires



Les Dirigeants Commerciaux de France rassemblent 2.500 adhérents, managers commerciaux et chefs d'entreprise, répartis sur l'ensemble du territoire au sein de 75 associations et 2 clubs de directeurs commerciaux nationaux (l'un dédié aux directeurs commerciaux des grandes entreprises, l'autre à celui des entreprises de taille intermédiaire).



Le CNA regroupe en 2019 une communauté de 15 000 directeurs, responsables Achats et acheteurs, en soit en valeur plus de 300 milliards d'euros d'Achats, dans les entreprises (TPE, PME, ETI, CAC 40) et dans le secteur public (Ministères, Collectivités, Secteur hospitalier). Il regroupe et apporte à ses 15 000 adhérents de l'expertise, des partages d'expériences et un puissant réseau professionnel à l'échelle nationale et au travers de ses 11 régions.



Adetem est le 1er réseau des professionnels du marketing en France. Fondée en 1954 et reconnue d'utilité publique, l'Adetem regroupe plus de 1 000 professionnels du marketing appartenant à des entreprises de tous les secteurs d'activité, des grandes entreprises aux PME, tant en B2B qu'en B2C.

Remerciements

Les 402 décideurs qui ont pris le temps de répondre à notre étude (merci de votre investissement !).

Nos partenaires et notamment :

Nathalie Leroy
Sandy Ryckebusch
Catherine Réju
Blandine Guegan
Jean Muller

Les professionnels qui nous ont accompagné tout au long de la création de cette étude :

Armand Chaigne (DS Smith)
Franck Chenet (Antalis)
Nicolas Lihou (CEGID)
Julien Brin (DS Smith)
Damien Lefevre (La Poste)
Stéphane Gendrot (LACROIX)

Notre prestataire RP, l'agence Wellcom, et notamment :

Mélanie Decomps
Jeanne Nicolle
Maroua Derdega

La Branche Services Courrier Colis de La Poste, et plus particulièrement :

Florent Huille
Céline Baumann

Un pouce en l'air pour nos équipes projets et sponsors :

Pour Intuiti :

Chris Bénévent
Christian Collot
Lucile Dubé
Quentin Franque
Noémie Hequet
Juliana Leone
Grégory Mesnil
Damien Munier
Jean-Michel Onillon
Nabil Thalmann
Emilie Vincendeau
Pauline Yang-Robic

Pour La Poste Solutions Business :

Karine Blanchard
Alexia Belval Butez
Sophie Dobel
Myriam Nessali
Fiona Sicre
Véronique Simon

