



LE PROCESSUS D'ACHAT B2B SUR INTERNET

Comment les acheteurs recherchent sur le web
et comment les PME doivent s'adapter

VISITEZ NOUS :
WWW.EUROPAGES.COM

VISITEZ NOUS :
WWW.KYTO.COM

La manière dont les acheteurs B2B recherchent des produits a considérablement changé durant ces dernières années. Les études actuelles montrent qu'internet est devenu la source d'informations la plus importante lors du processus d'approvisionnement. Les échanges internationaux, habituellement réservés aux grandes entreprises, sont désormais également accessibles aux PME grâce à internet. Les entreprises ont désormais accès à davantage d'opportunités d'affaires.

En outre, aujourd'hui, de nombreux jeunes cadres acheteurs B2B sont issus de l'ère du numérique et maîtrisent le web. C'est la raison pour laquelle nous devons nous interroger sur la façon dont leurs pratiques affectent le processus d'achat B2B et sur la manière dont les PME doivent réagir à cette évolution.

Le comportement des acheteurs B2B a notablement évolué

Le processus d'achat B2B

Le processus d'achat de produits ou services en B2B se déroule généralement en 3 phases :

Exploration	phase de prise de conscience du besoin et de recherche de solutions
Étude de solutions	étape d'identification et d'évaluation des solutions disponibles
Recherche détaillée et comparaison des offres	une fois les fournisseurs potentiels identifiés, phase de recherche centrée sur les spécifications techniques en vue de comparer les offres

Avant l'essor d'internet, les commerciaux de l'entreprise constituaient la principale source d'information et d'assistance de l'acheteur pour la définition du besoin, la veille concurrentielle et l'identification de solutions.

Aujourd'hui, la plupart des acheteurs B2B passent un temps conséquent sur internet. Ils y recherchent des entreprises, des produits et ont accès à une masse considérable d'informations sur les fournisseurs potentiels et les solutions disponibles.

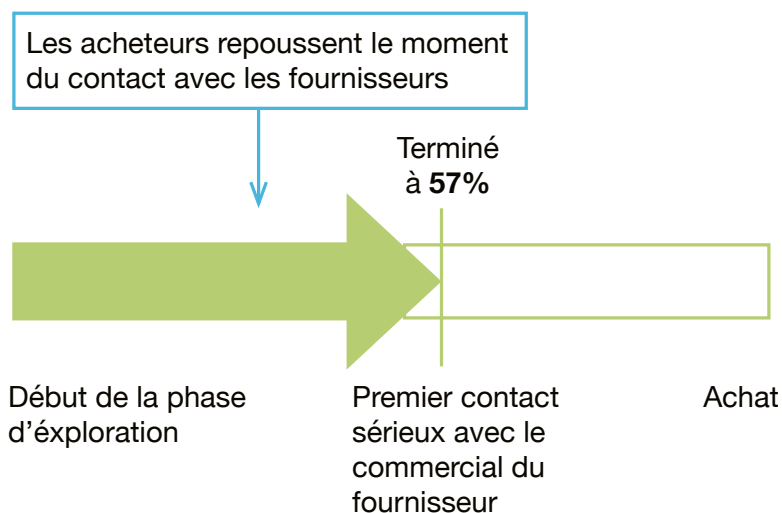
La digitalisation permet désormais aux acheteurs de conduire les phases d'Exploration et d'Étude de solutions en toute autonomie, avant même de contacter un fournisseur potentiel.



« Les marchés internationaux habituellement réservés aux grandes entreprises sont désormais accessibles aux PME grâce à Internet »

Une conséquence de ces nouvelles pratiques est que vos acheteurs potentiels sont invisibles pendant la majeure partie du processus. Vos acheteurs vous contacteront uniquement lorsqu'ils seront prêts. Pour peu qu'ils vous aient trouvés, d'où l'importance de votre visibilité sur Internet.

Degré d'avancement dans le processus d'achat avant le contact avec le fournisseur¹



¹ Source: Etude "B2B Path to Purchase Study", Google/Millward Brown Digital, 2014
<http://www.executiveboard.com/exbd-resources/content/digital-evolution/pdf/Digital-Evolution-in-B2B-Marketing.pdf>

Cette évolution du comportement d'achat a aussi une explication démographique : de nos jours, de plus en plus de jeunes cadres acheteurs industriels sont nés à l'ère du numérique. Ces digital natives maîtrisent internet et les nouvelles technologies. Parfois, ils jugent même a priori de la qualité d'un fournisseur sur la base de la qualité globale de son site internet et de sa présence en ligne.

Les PME B2B qui proposent de formidables offres qui ne sont pas accessibles aux clients potentiels via internet se privent d'opportunités de développement de leur chiffre d'affaires.

En outre, les acheteurs utilisent des sources d'information différentes en fonction de la phase du processus d'achat. Dans les phases les plus en amont de l'achat (émergence du besoin d'approvisionnement et recherche de solutions), les acheteurs consultent un large éventail de sources incluant les moteurs de recherche, les annuaires et places de marché professionnels, les médias sociaux, les webinars, les newsletters électroniques. Les moteurs de recherche, les sites internet des fournisseurs et les catalogues en ligne sont les trois plus importantes sources consultées selon une étude de la société IHS.

Cette même étude détaille les motivations de recherche des professionnels :

- 74% utilisent internet pour rechercher des composants, des équipements ou des services
- 73% pour obtenir des spécifications de produits
- 69% pour comparer les produits de plusieurs fournisseurs
- 68% pour trouver des informations sur les prix

Avant l'achat

La phase de pré-achat peut durer de deux jours à plusieurs mois en fonction du montant, de l'enjeu et de la complexité de l'approvisionnement prévu. Les délais varient d'une entreprise à l'autre, mais généralement c'est cette phase de recherche et d'étude qui s'avère être la plus longue. Il s'agit pour l'acheteur de formaliser son besoin, de rechercher et d'identifier toutes les entreprises proposant des solutions susceptibles de satisfaire ce besoin. Ce n'est qu'à l'issue de cette phase de présélection - réalisée sur internet, à partir des informations qu'il y a trouvé - que l'acheteur contactera les quelques entreprises identifiées comme fournisseurs potentiels. De nos jours, les acheteurs souhaitent que la phase de collecte de l'information soit simple et pratique.



94%

des acheteurs
B2B effectuent
des recherches
sur Internet

*Source : 2014 State of B2B Procurement Study, Acquity Group

Durant le processus d'achat

Une récente étude réalisée par IHS Engineering360 a révélé qu'à l'issue de la phase de recherche initiale, 58% des acheteurs présélectionnent trois fournisseurs ou moins².

Ainsi, seules quelques entreprises ont réellement la possibilité de faire une offre. Les sociétés ne faisant pas partie de la sélection initiale ont rarement l'occasion de conclure un contrat. En outre, l'étude précise qu'un élément aussi simple qu'un formulaire de contact est d'une extrême importance pour les acheteurs. La formulation d'une demande via un formulaire de contact doit être simple, claire et pratique pour le prospect. La perception de fiabilité du fournisseur est également impactée par la qualité du formulaire. Ainsi, les entreprises doivent simplifier autant que faire se peut la façon dont les acheteurs entrent en contact avec elles, reçoivent des informations ou obtiennent une offre.

Après l'achat

Après une vente réussie, il est important d'entretenir la relation commerciale sur le long terme. Les acheteurs partagent leur expérience avec d'autres acheteurs, via les médias digitaux, et deviennent des prescripteurs, ce qui peut conduire le vendeur à établir indirectement de nouveaux contacts commerciaux. Sur ce plan, les médias sociaux jouent un rôle encore mineur mais croissant. Les contacts personnels, en revanche, restent très importants.

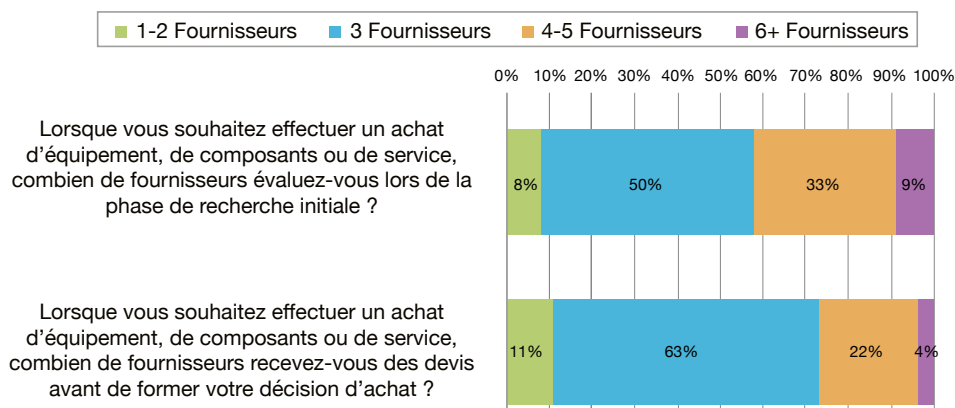
Leçons à tirer pour les entreprises

Un nouveau paradigme émerge : l'acheteur potentiel reste invisible pendant la majeure partie du processus de décision d'achat et contacte plus tardivement les fournisseurs potentiels. Du fait de la disponibilité croissante de contenus digitaux, les clients potentiels sont mieux informés, deviennent plus exigeants et ont une forte tendance à rejeter toute sollicitation commerciale.

Il est donc essentiel que les entreprises restent visibles, en ligne, tout au long du processus d'achat. Les entreprises qui n'émergent pas lors des phases d'Exploration et d'Étude de solutions auront des difficultés à vendre leur produit. Et ce même si elles sont compétitives, même si leur produit est innovant,...

² Source : Etude "Understanding the industrial buy cycle", IHS Engineering360 http://www.globalspec.com/advertising/wp/wp_buycycle_maven

Nombre de fournisseurs évalués et contactés pour demande de devis



Marketing digital en B2B

Comme précédemment mentionné, internet est devenu la première source d'informations dans le cadre du processus d'achat B2B. Une étude³ montre que 94 % des acheteurs ont recours à internet pour obtenir des informations. Dès lors, les moteurs de recherche sont le principal point de départ pour les acheteurs B2B. Les entreprises doivent donc s'assurer que les clients potentiels pourront y trouver leurs produits et services.

À ce titre, le marketing digital met en oeuvre des techniques efficaces et économiques - comparée au marketing hors ligne - pour améliorer la visibilité d'une entreprise sur le web. Pour s'assurer un succès durable, les entreprises B2B doivent notamment se concentrer sur le *marketing entrant* (inbound) et déployer une stratégie d'attraction d'audience. Autrement dit, les entreprises doivent faire en sorte que leurs produits ou services apparaissent sur le web chaque fois qu'un internaute les recherche.

À l'inverse d'une stratégie de *marketing sortant* (outbound), consistant à véhiculer ses offres de façon plus ou moins ciblée, cette stratégie de marketing entrant permet à l'offre de l'entreprise d'être trouvée par les acheteurs en recherche, au bon moment.

Une stratégie de marketing digital en B2B s'appuie sur un site web performant et 4 principales techniques : search⁴, display, emailing et medias sociaux :

Un site web performant

Un site web constitue la pierre angulaire de toute activité de marketing digital. De nos jours, l'effort minimum que doit consentir une PME en B2B consiste à disposer d'un site web, carte de visite numérique de l'entreprise.

Le site est destiné à fournir toute l'information dont l'acheteur a besoin à chaque phase de son processus d'achat : catalogue, fiches produits PDF, livres blancs, témoignages clients, vidéo, etc.

Il doit être bien structuré, clair et lisible pour véhiculer une bonne image de marque dès les premières secondes. Son contenu doit être régulièrement mis à jour, point important pour les prospects mais également pour les robots d'indexation des moteurs de recherche. Enfin, il doit disposer d'une page contact, dotée d'un formulaire, qui précisera les contacts commerciaux, techniques, R&D,... tous éléments permettant au prospect d'interroger l'entreprise.

³ Source Etude Acquity Group "2014 state of B2B procurement" http://www.acquitygroup.com/docs/default-source/Whitepapers/acquitygroup_2014-b2bstudy.pdf

⁴ On désigne par « search » les techniques visant à accroître la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche : SEO, SEM, annuaires et places de marché professionnelles.

Search

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

Comme précédemment indiqué, la visibilité du site de l'entreprise au sein des pages de résultats des moteurs de recherche a une incidence directe sur le nombre de visiteurs parvenant sur le site et, donc, sur le nombre de demandes de devis, consultations, demandes de renseignements.

Le contenu du site web joue un rôle déterminant dans son positionnement dans les résultats des moteurs de recherche. Améliorer et accroître le contenu de son site permet d'améliorer ce positionnement. Ce contenu, identifié, stocké et indexé par les moteurs de recherche sera restitué aux acheteurs en recherche d'une information spécifique. Des descriptions de produit détaillées aux informations propres à l'entreprise, en passant par des vidéos, des livres blancs,... Chaque entreprise doit enrichir le contenu de son site web avec des informations précises, complètes, structurées, facilement accessibles et téléchargeables. Outre qu'elle véhicule une image de modernité et de professionnalisme, cette démarche constitue également un gage de transparence vis-à-vis des prospects.


Ceci posé, l'objectif ne consiste pas à attirer autant de visiteurs que possible vers son site web. Il convient surtout de générer un trafic pertinent, qualifié. Ceci s'obtient, notamment, par le biais de ces techniques de référencement naturel (SEO). Du fait de la complexité de leur mise en œuvre, de nombreuses entreprises ont recours à des experts externes (agences web).

Publicité sur les moteurs de recherche (SEA)

La publicité sur les moteurs de recherche est une action digitale adaptée pour accroître le trafic d'un site web. Elle consiste à acheter des mots clés permettant d'afficher une publicité à un emplacement préférentiel en haut ou à droite des pages de résultats des moteurs de recherche. L'affichage de cette publicité est donc contextuel, fonction de l'expression de recherche saisie par l'acheteur dans la barre de recherche du moteur. Si l'expression saisie contient un mot clé sélectionné par l'annonceur, l'annonce sera affichée. Le plus connu de ces dispositifs, Google Adwords, confère de la visibilité aux sites des entreprises et permet donc de générer des visites de prospects.

Annuaire professionnels et places de marché

Les annuaires professionnels spécialisés sont d'une grande utilité pour les entreprises, puisqu'elles peuvent enregistrer leurs produits et services dans une catégorie spécifique, voire parfois dans une ou plusieurs langues correspondant à leur cible. Les entreprises peuvent faire leur choix entre différents catégories, pays, ajouter leurs coordonnées, un lien vers leur site, des contenus,...



« Si une PME n'est pas trouvée sur le web lors de la phase de recherche de fournisseurs, elle a peu de chances d'être consultée »

Le référencement naturel (SEO) dont bénéficient ces véritables plateformes de mise en relation garantit une très bonne visibilité aux entreprises inscrites. De plus, l'audience de ces sites est qualifiée, constituée d'acheteurs en phase de recherche de fournisseurs. Généralement, ces annuaires génèrent des taux de conversion plus élevés.

Un autre avantage pour les entreprises qui s'y inscrivent réside dans le fait que ce sont les équipes spécialisées des plateformes elles-mêmes qui gèrent l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Ces annuaires et plateformes professionnels occupent ainsi les positions les plus élevées dans les listes de résultats des moteurs de recherche pour un grand nombre d'expressions de recherche techniques et professionnelles.

L'inscription dans différents annuaires se révèle quasiment indispensable pour les PME B2B. La démarche consiste à identifier les plateformes pertinentes, en tenant compte des objectifs et cibles de l'entreprise (locales, nationales, internationales), afin de référencer les produits, le contenu, les données, sans oublier de les mettre à jour.

Les entreprises peuvent également avoir recours à des administrateurs externes afin d'avoir un partenaire unique chargé de la gestion des données dans les différentes plateformes et annuaires.

Display

Le Display, affichage publicitaire de bannières en ligne, est une méthode efficace pour atteindre vos prospects d'une manière très ciblée et répondre à deux principaux objectifs : développer la notoriété de votre marque, créer du trafic vers votre site internet. L'affichage publicitaire en ligne est une solution puissante de par sa capacité à cibler des segments précis et à s'intégrer avec d'autres techniques digitales, comme l'e-mailing. Afin d'organiser une campagne display, il est nécessaire d'identifier les sites fréquentés par vos acheteurs potentiels (sites traitant de vos produits et solutions, portails sectoriels, annuaires professionnels, etc.). Il convient également de définir son objectif : promouvoir un produit, annoncer un événement, etc. Enfin, il s'agira de créer les objets (bandeaux, pavés, skyscrapers) destinés à être insérés sur les sites assortis de leurs liens hypertexte.

Les nouvelles techniques de display ciblé, initiées en B2C et désormais utilisées en B2B, accroissent le potentiel de ciblage et de conversion du display. Le reciblage fonctionne en gardant la trace des internautes qui ont visité votre site et en leur affichant votre publicité sur les autres sites qu'ils visitent. Techniquement, le reciblage est mis en oeuvre en plaçant automatiquement un code de suivi (cookie) sur le navigateur des visiteurs qui ont consulté votre site. Lorsque ces visiteurs quittent votre site et visitent d'autres sites web, les serveurs publicitaires les reconnaissent et affichent vos publicités à ces prospects, déjà familiarisés avec votre marque. Chaque fois qu'un acheteur potentiel voit vos publicités de reciblage, votre marque gagne en notoriété et en attractivité comme en attestent les valeurs élevées de taux de clic et de taux de conversion générées par ce type de campagne.

Emailing

Les études européennes convergent : l'email marketing est un outil majeur pour informer sa cible et pour attirer des prospects vers son site. Ce moyen de communication est particulièrement performant pour répondre à deux de vos objectifs :

- Accroître la notoriété de votre marque, de vos produits ou services,
- Susciter une action de la part du destinataire et l'attirer vers votre site web, par exemple lors d'un lancement de produit, d'une promotion, de votre participation à un salon, etc.

Un email performant respecte au moins trois critères :

- Son contenu doit être pertinent pour le lecteur, c'est-à-dire ciblé.
- L'email doit provenir d'un partenaire connu. En effet, les acheteurs, submergés de sollicitations, effectuent un tri impitoyable.
- Si votre activité est internationale, l'email doit être rédigé dans la langue maternelle du destinataire pour un impact optimum.

En outre, trois bonnes pratiques doivent être suivies :

- **Un message concis** : ne mettez pas trop d'information dans l'espace restreint d'un email, aérez le texte.
- **Une incitation claire** (également appelé « call-to-action ») : indiquez précisément ce que vous attendez du lecteur « Contactez-nous dès maintenant », « Téléchargez notre brochure », etc.
- **Un visuel simple** : utilisez une photo uniquement quand cela est pertinent, par exemple une personne utilisant votre produit quand cela est possible. Dans le cas contraire privilégiez un aplat dans une couleur attrayante.



Médias sociaux

Les réseaux sociaux et les échanges via internet ne doivent plus être négligés désormais en B2B. Les plateformes de réseaux sociaux telles que LinkedIn ou Facebook ont révolutionné la façon dont les consommateurs partagent des informations en ligne avec des personnes ayant des intérêts communs. Les évaluations des produits et des services consignées par les consommateurs sont de plus en plus nombreuses et facilement accessibles, ce qui se peut d'ailleurs se révéler positif ou négatif pour l'entreprise.

L'émergence de ces comportements de recherche d'avis en B2B est constatée dans de nombreuses études⁵. Il apparaît que les jeunes acheteurs B2B nés à l'ère du numérique (« Digital Natives »), calquent leurs habitudes de recherche d'informations en tant qu'individu à leur pratique professionnelle. En d'autres termes, si un cadre, acheteur en entreprise, recherche des avis sur le web sur le dernier caméscope numérique en vue d'un achat personnel, il aura une forte propension à utiliser la même démarche dans le cadre d'un approvisionnement pour le compte de son entreprise. Les PME B2B doivent tenir compte de ces nouveaux comportements et s'y adapter en gérant leur identité numérique sur les réseaux sociaux.

Pour en savoir plus sur le marketing digital en B2B, consulter notre livre blanc « Marketing digital B2B pour les PME ».

⁵ 42% des acheteurs B2B déclarent consulter les avis des utilisateurs sur les produits. Source : Etude Acquity Group "2014 state of B2B procurement" http://www.acquitygroup.com/docs/default-source/Whitepapers/acquitygroup_2014-b2bstudy.pdf

Conclusion

Puisque les acheteurs utilisent internet comme principale source d'informations, à des fins de sélection de fournisseurs, il est indispensable que les PME et leurs offres de produits et services puissent être trouvées en ligne, à tout moment. Un site web riche de contenu pertinent, apportant une réelle valeur ajoutée aux visiteurs constitue la pierre angulaire de toutes les activités de marketing digital ultérieures. Les stratégies de marketing entrant s'avèrent plus judicieuses que celles de marketing sortant, au moins dans la première phase du déploiement des efforts de marketing digital. Le marketing pour les moteurs de recherche (SEO) est une technique efficace, assez complexe, pour attirer de nouveaux prospects vers un site. La publicité sur les moteurs (SEA) permet de créer un trafic qualifié vers son site. Le référencement dans les plateformes et annuaires professionnels obtient des taux de conversion élevés et les médias sociaux gagnent en importance en B2B.

Les entreprises B2B qui négligent leur présence sur internet se privent de nouveaux marchés et obèrent leurs perspectives de développement et de survie à long terme.

À propos d'EUROPAGES


Depuis plus de 30 ans, EUROPAGES aide les PME à accroître leur visibilité sur internet au plan international. Annuaire B2B le plus important d'Europe et fournisseur de solutions e-marketing, EUROPAGES a constamment su se réinventer pour offrir à ses clients des outils marketing performants. Établie en France, EUROPAGES s'appuie sur un réseau de partenaires dans plus de 20 pays européens.

EUROPAGES est une entreprise du groupe SEAT Pagine Gialle Spa.

EUROPAGES

EUROPAGES

127 avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine FRANCE

 +33 1 41 16 49 00

 info@europages.com

 www.europages.com

À propos de Kyto

Kyto GmbH est une entreprise internationale établie à Berlin, qui propose ses services par logiciel (Software-as-a-service). Nous optimisons la présence en ligne des petites et moyennes entreprises (PME) B2B grâce à nos solutions de marketing en ligne personnalisées. Kyto aide ses clients à choisir les moteurs de recherche, les annuaires professionnels et les plateformes B2B adéquats.

KYTO

Kyto GmbH

Linienstraße 126
10115 Berlin

 +49 30 994 040 130

 info@kyto.de

 www.kyto.de

Avez-vous d'autres questions relatives aux annuaires professionnels et marchés en ligne ?

CONTACTEZ EUROPAGES POUR EN SAVOIR PLUS

Téléphone : +33 1 41 16 49 14

POUR LA FRANCE ET LES AUTRES PAYS EUROPÉENS

CONTACTEZ KYTO POUR EN SAVOIR PLUS

Téléphone : +49 30 994 040 130

Horaires de consultation : Lun. à ven. de 9 h à 18 h