

Communiqué de presse



Les modèles d'achat B2B et B2C fusionnent : selon une étude Avanade, l'heure est au Business-to-Everyone (B2E)

PARIS – Le 10 février 2014

Avanade, premier intégrateur mondial des technologies Microsoft en entreprise, dévoile les résultats d'une enquête internationale portant sur l'évolution des processus de vente et des modèles d'achat des décideurs côté métier et côté informatique.

Les résultats de cette nouvelle étude montrent qu'avec la « consomérisation de l'IT », les vendeurs ne maîtrisent plus les processus de vente B2B car les entreprises commencent à imiter les comportements d'achat grand public.

Compte tenu de cette évolution, les décideurs accordent aujourd'hui plus d'importance à l'expérience client qu'au prix. En effet, les entreprises françaises sont prêtes à payer jusqu'à 26 % de plus pour un produit ou un service qui permet de mieux satisfaire le client (contre 30 % au niveau mondial).

Les entreprises ne contrôlent plus les informations partagées sur leurs produits ou services : côté métier par exemple, 49 % des décideurs français interrogés (61 % au niveau mondial) déclarent que les sites tiers, les réseaux sociaux et les avis de leurs partenaires commerciaux et de leurs pairs sont plus importants que les arguments de vente d'une société pour prendre une décision d'achat.

Pour faire face à cette évolution, les entreprises confient la gestion de l'expérience client à de nouveaux départements. Aujourd'hui, les départements IT, les centres de service client et d'appels, ainsi que la production et la distribution jouent un rôle plus important dans l'expérience client qu'auparavant.

71 % des personnes interrogées en France (contre 70 % au niveau mondial) pensent que la technologie remplacera principalement les interactions humaines avec les clients au cours des 10 prochaines années.

Chiffres clés

- En France, 71 % des personnes interrogées pensent que la **technologie remplacera la plupart des interactions humaines avec les clients** dans les 10 prochaines années ;
- Plus de 70 % des entreprises françaises interrogées ont **modifié au moins un de leurs processus métier au cours des trois dernières années** pour mieux interagir avec les clients (plus de 80 % au niveau mondial) ;
- Les entreprises françaises qui ont adopté cette approche **renforcent la fidélisation client (65 %)**, augmentent leurs revenus (65 %) et leur base clients (52 %).

« Les entreprises ne maîtrisent plus le processus de vente. Les modèles d'achat B2B et B2C fusionnent pour faire émerger un modèle B2E (Business-to-Everyone) »

Nicolas Marry
Directeur Général Avanade, France & Belgique

Plus de 70 % des entreprises françaises interrogées (plus de 80% à l'international) ont modifié au moins un de leurs processus métier au cours des trois dernières années pour mieux interagir avec les clients.

« Les entreprises ne maîtrisent plus le processus de vente. Les modèles d'achat B2B et B2C fusionnent pour faire émerger un modèle B2E (Business-to-Everyone) », déclare Nicolas Marry, Directeur Général Avanade, France et Belgique.

« La valeur de la relation client n'est plus définie par une série de transactions mais par l'expérience complète qu'offre un vendeur à un acheteur, au moment de l'achat et pendant toute la période où ce dernier est en contact avec le produit ou le service. Les entreprises qui comprennent la complexité de la relation client d'aujourd'hui créent des relations à plus long terme et plus lucratives avec les clients », ajoute-t-il.

Cette nouvelle enquête fait suite à l'étude Work Redesigned réalisée par Avanade début 2013. Les entreprises innovantes transforment leurs processus métier pour s'adapter aux nouvelles méthodes de travail influencées par les solutions mobiles, collaboratives et sociales.

Avanade constate que les entreprises françaises adaptent leurs processus au nouvel acheteur professionnel en augmentant leurs investissements dans les technologies dédiées à la vente et au support technique (32 %), le nombre d'employés qui interagit avec les clients (30 %) et en automatisant davantage le processus de vente (29 %).

Les avantages ne sont pas négligeables. En effet, investir dans les technologies pour améliorer le service client et modifier les rôles internes a des répercussions positives sur les entreprises qui l'ont adoptée. Les entreprises françaises qui adoptent cette approche fidélisent mieux les clients (65 %), augmentent leur chiffre d'affaires (65 %) et développent leur clientèle (52 %).

A propos de l'étude

L'étude d'Avanade a été réalisée par Wakefield Research en octobre 2013 auprès de 1 000 cadres dirigeants, chefs de service et décideurs informatiques dans les grandes entreprises des pays suivants : Etats-Unis, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Italie, Malaisie, Pays-Bas, Norvège, Singapour, Afrique du Sud, Espagne, Suède, Suisse et Royaume-Uni.

A propos d'Avanade

Avanade est le premier intégrateur mondial des technologies Microsoft en entreprise. Avanade réalise des projets et opère dans les domaines de l'Application d'entreprise, de l'Infrastructure, de la Gestion de la Relation Client (CRM), des Progiciels de Gestion Intégrés (ERP), de la Gestion des données et du Décisionnel (BI), des Solutions Collaboratives et des plates-formes Numériques. Plus de 20 000 professionnels dans plus de 20 pays contribuent à l'amélioration de la performance, de la productivité et des ventes des grandes sociétés de tous secteurs d'activité.

Pour plus d'informations, consultez : <http://www.avanade.com/fr/>

Contact presse :
Edelman pour Avanade