




# Êtes-vous prêt pour le futur du commerce digital?

Le modern commerce et la science des données sont indispensables à la croissance et la pérennité de votre entreprise : découvrez pourquoi





## TABLE DES MATIÈRES

Pourquoi adopter le modern commerce ? Et pourquoi maintenant ?	2
Pourquoi le modern commerce reste incomplet sans la science des données	9
Quelles sont les autres implications du modern commerce, au-delà de la science des données ?	15
Comment le modern commerce se manifeste-t-il dans le monde réel ?	21

# Pourquoi adopter le modern commerce ? Et pourquoi maintenant ?

Qu'est-ce que le modern commerce et pourquoi lire un e-book sur le sujet ?

Les chefs d'entreprise doivent s'intéresser à cette nouvelle façon de faire du commerce pour deux raisons.

# 1 La technologie et la science des données se développent à un rythme exponentiel

Du côté commercial, la technologie disponible est beaucoup plus sophistiquée aujourd'hui qu'il y a ne serait-ce que cinq ans. La puissance de calcul brute et les volumes de données à analyser permettent d'atteindre un niveau de précision qui était jusqu'alors inimaginable. Grâce aux progrès en matière de collecte et d'utilisation des données, nous disposons désormais d'outils capables d'identifier les habitudes d'achat dans des segments hautement ciblés. Il est désormais possible de repérer les propensions et préférences des consommateurs pour ainsi vendre avec plus de précision et de confiance. Cette tendance, qui s'est développée dans le secteur de la vente B2C, arrive aujourd'hui dans le monde du B2B.

# 2

## Les avancées du commerce B2C transforment les attentes des acheteurs du B2B

Les consommateurs B2C actuels attendent une tarification instantanée et juste, des propositions de ventes additionnelles pertinentes et une expérience d'achat rapide et simple, quels que soient le lieu et la méthode qu'ils choisissent. Naturellement, ces mêmes consommateurs B2C effectuent également des achats dans un cadre B2B et commencent donc à exiger le même type d'expérience dans leur rôle d'acheteurs professionnels. Les entreprises qui peinent à fournir rapidement un devis ou à définir des prix justes et cohérents, dont les suggestions de ventes additionnelles concernent des produits et services non adaptés, ou qui ne proposent pas une expérience uniforme d'un canal à l'autre risquent d'être victimes de la concurrence.

Par ailleurs, l'acheteur B2B dispose désormais de bien plus d'informations qu'auparavant et est épaulé par un service d'achat beaucoup plus incisif. En effet, d'après une enquête menée par le Corporate Executive Board (CEB), 57 % des acheteurs B2B terminent aujourd'hui leur cycle d'achat/évaluation avant même de contacter un fournisseur, notamment en raison de la disponibilité de vastes sources d'informations, de commentaires et de recommandations en libre-service.<sup>1</sup> D'après Forrester Research, la moitié des entreprises s'attendent à ce que 50 % de leurs clients réalisent tous leurs achats en ligne sous 3 ans.<sup>2</sup> Les clients attendent une expérience d'achat transparente, personnalisée et omnicanal, qu'ils achètent un livre à titre personnel, ou bien un produit ou un service pour leur entreprise.

<sup>1</sup> CEB Study: The Digital Evolution in Marketing 2012



50%

Près de la moitié des entreprises de B2B disent s'attendre à ce que 50% de leurs clients achètent leurs produits en ligne d'ici 3 ans.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Forrester Research, Measuring Up: Benchmarking Your B2B eCommerce Performance, février 2016



## La tarification est la clé

Les participants à une récente enquête conduite par Hanover Research<sup>1</sup> auprès de plus de 100 leaders du secteur de l'industrie ont affirmé que la difficulté à obtenir un prix réaliste et un devis rapide constituaient les deux causes de mécontentement les plus fréquentes de leurs clients. Dans cette même enquête, il apparaît que le refus par le client du prix initial entraîne de nombreuses négociations, ce qui constitue de loin le principal facteur expliquant le délai d'établissement du devis. Les négociations relatives aux prix allongent les délais d'élaboration des devis et de traitement des commandes de 82 % en moyenne pour les entreprises ayant participé à l'enquête. Ces entreprises signent ainsi moins de contrats et subissent une baisse de leurs revenus.

Que peuvent faire les entreprises pour renverser la situation? Nombre d'entre elles considèrent que la solution consiste à adopter le modern commerce et à utiliser la science des données pour optimiser les résultats.


<sup>1</sup> Hanover Research Commercial Insight Study for PROS, septembre 2016



## C'est intéressant, mais en quoi consiste exactement le modern commerce?

Il s'agit tout simplement du futur de l'entreprise digitale, plus précisément de pratiques commerciales innovantes qui permettent aux professionnels de répondre aux nouvelles attentes d'achat du secteur B2B, de continuer à atteindre leurs objectifs de croissance et rester pérennes.

Dites adieu à l'e-commerce à l'ancienne. L'heure est désormais au modern commerce, la nouvelle ère de l'entreprise digitale. Ce concept ne se limite pas simplement à un site Web ou à une vitrine en ligne. Pensez plutôt GRC, processus de vente automatisés et interactions digitales plus proches du client et plus fluides. Cette tendance s'impose à une vitesse vertigineuse, car l'expérience d'achat a changé de manière irréversible. Le temps où les clients franchissaient le seuil d'un magasin ou attendaient la visite d'un commercial est révolu. Aujourd'hui, ce sont les acheteurs et leurs attentes qui donnent le la. L'heure est au digital, aux médias sociaux et aux appareils mobiles. Les acheteurs veulent pouvoir passer d'un canal à l'autre de manière transparente, disposer d'un système en libre-service et bénéficier d'une transparence sur les prix. De plus, ils font tout pour éviter les complications et les difficultés. Enfin, ils ne souhaitent plus attendre.



Auparavant, la bataille marketing concernait les produits, le service, la marque/l'entreprise et le rapport qualité/prix. Aujourd'hui, l'enquête de CEB<sup>1</sup> estime que ces facteurs sont à l'origine de moins de 50 % des décisions d'achat des clients. Ce modèle de « commerce traditionnel », qui se caractérisait par le recours à l'intuition, l'opacité des prix, les retards et une expérience hétérogène entre les canaux, a définitivement changé.

Le modern commerce rebat les cartes et établit de nouvelles bases pour la concurrence. Aujourd'hui, l'expérience de vente, qui correspond à l'ensemble des interactions d'un client avec un vendeur, du devis à l'achat effectif, et ce quels que soient le lieu et le moyen d'achat, constitue le nouvel eldorado pour la croissance des revenus. Dans cet environnement si changeant, les chefs d'entreprise doivent adopter sans réserve le modern commerce s'ils ne souhaitent pas se voir distancer par la concurrence.

Les acheteurs veulent disposer d'un système en libre-service et bénéficier d'une transparence sur les prix. De plus, ils font tout pour éviter les complications et les difficultés. Enfin, ils ne souhaitent plus attendre.

<sup>1</sup> CEB Study: The Digital Evolution in Marketing 2012



# Pourquoi le modern commerce reste incomplet sans la science des données

Le maintien du statu quo présente un coût non négligeable. Dans ce contexte, ne rien faire est aussi néfaste que de prendre une mauvaise décision : votre entreprise risque de perdre de l'argent, de remporter moins de contrats et de devoir baisser ses prix.

Une importante source de friction au sein des processus d'achat actuels réside dans le « cycle d'approbation » interne. Dans de nombreux cas, les entreprises interagissent avec leurs clients en estimant « avoir le contrôle de la situation ». Elles exigent que tous les contrats (d'envergure ou non) suivent un processus d'approbation complet, en grande partie centré sur les aspects financiers, et notamment le prix. Bien que l'objectif de ce processus soit d'assurer à l'entreprise des opportunités de revenus maximales,

## AVANT


### Commerce traditionnel

L'entreprise est aux commandes  
Ventes basées sur l'instinct et l'approximation  
Expérience cloisonnée entre vente en ligne/hors-ligne  
Processus de tarification opaque et manuel  
Offres standard et prédéfinies

## APRÈS

### Modern commerce

Le consommateur est aux commandes : il est très bien informé  
Ventes basées sur la science des données, les algorithmes et l'apprentissage automatique  
Expérience omnicanal sans aucune démarcation  
Tarification dynamique et transparente  
Offres personnalisées



il nuit à sa réactivité. Ces cycles d'approbation allongent considérablement le délai nécessaire à la conclusion d'une transaction et compliquent grandement la satisfaction des demandes de plus en plus changeantes des clients.

Dans le contexte du modern commerce, c'est le client qui est aux commandes. Lorsqu'une transaction s'éternise, il n'hésite pas à envisager d'autres options. L'alternative la plus simple pour lui consiste à trouver une autre façon d'acheter votre produit. Il découvre alors différents canaux sur lesquels un même produit ou des produits similaires sont proposés à des prix différents.

Au final, ces problèmes découlent d'une difficulté majeure : l'incapacité à gérer dynamiquement les prix sur tous les canaux.


Même si votre entreprise dispose de stratégies d'e-commerce et de systèmes GRC permettant d'automatiser de nombreux processus,



50%

En 2018, plus de la moitié des grandes entreprises dans le monde utiliseront des analyses avancées et des algorithmes propriétaires pour se concurrencer, bousculant ainsi des secteurs entiers.

Gartner Predicts 2016: Algorithms Take Digital Business to the Next Level



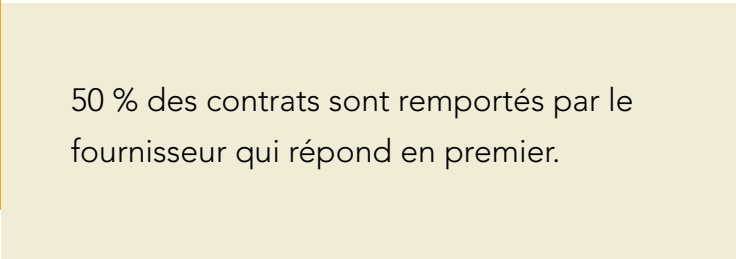
vous échouerez face aux acteurs du modern commerce si vous n'êtes pas en mesure de fournir rapidement un prix précis. Vous devez pouvoir proposer rapidement des devis qui évoluent en fonction du marché.

En effet, selon CEB Research, 50 % des contrats sont remportés par les fournisseurs qui répondent en premier.<sup>1</sup> Ainsi, un grand fabricant de produits high-tech a constaté que 68 % du temps consacré à l'élaboration de ses devis concernait la définition du prix. Son processus statique et obsolète était conçu pour préserver les marges, aux dépens de la réactivité. Or, ce défaut pesait de plus en plus sur le taux de conclusion des contrats et sur les revenus. Pour autant, la proposition d'un prix uniforme entre les canaux est également un facteur essentiel pour maintenir les revenus et les marges. Grâce à la science des données, les prix sont fixés en temps voulu et uniformément sur tous les canaux consultés par un client donné.

Elle offre tous les avantages exigés par le modern commerce : des offres rapides, financièrement cohérentes et uniformes entre les canaux.



**50%**



50 % des contrats sont remportés par le fournisseur qui répond en premier.

1 Étude CEB en partenariat avec Google : The Digital Evolution in Marketing 2012



### Suivre et analyser

Vous avez besoin de systèmes permettant d'évaluer des centaines, voire des milliers de points de données et de facteurs internes et externes afin de créer la segmentation la plus précise possible, de comprendre les habitudes d'achat des clients et d'identifier des corrélations significatives



### Créer les offres appropriées

La science des données permet de créer, au moment opportun, une offre adaptée à chaque client en traitant chacun d'entre eux comme une entité à part entière. Les offres personnalisées et basées sur les informations générées par des algorithmes ont un impact plus important sur les segments de marché concurrentiels.



### Communiquer efficacement le prix sur le terrain ou au client

Un prix optimisé n'est efficace que si vous permettez aux équipes de ventes et de gestion des canaux d'accéder aux recommandations de prix et de les utiliser librement. Des outils comme Smart CPQ (configuration, tarification et devis), qui permettent aux entreprises de fournir un prix au moment du devis et d'étendre ces mêmes capacités à tous les canaux de vente directe et indirecte, sont essentiels pour proposer une expérience de vente cohérente – quels que soient le lieu et le mode d'achat du client.




### Intégrer la science des données

Ce mécanisme doit faire partie intégrante de toutes vos initiatives de modern commerce. Il ne peut pas prendre la forme d'une routine autonome extérieure au déroulement naturel de vos activités. Au contraire, il doit être intégré à vos systèmes et ancré dans vos processus.



### Faire preuve de réactivité

Le modern commerce évolue rapidement. Vous devez faire preuve de réactivité, de précision et de cohérence sur tous les canaux.



Avec la science des données, vous gérez votre entreprise en vous appuyant sur des faits, des algorithmes et des informations acquises grâce au contexte et à des processus automatisés, et non sur des intuitions et votre instinct. Vous faites davantage confiance à votre équipe commerciale, car vous parvenez à saisir des opportunités qui étaient jusque-là inaccessibles. Vous éliminez les baisses de revenus et de marges liées à une tarification incohérente. Vous obtenez de meilleurs résultats.

4/10

En 2018, 40 % des sites d'e-commerce spécialisés dans le B2B utiliseront des algorithmes d'optimisation des prix et des outils de configuration/tarifcation/création de devis pour définir dynamiquement les prix des produits.

Gartner Inc., Magic Quadrant for Digital Commerce, 9 mars 2016

Les entreprises peuvent faire appel à diverses stratégies et techniques de pointe pour gérer la tarification et la rentabilité. Toute la puissance de la science des données réside dans sa capacité à optimiser chaque étape de votre stratégie de tarification :

## Comment améliorer votre stratégie de prix, étape par étape

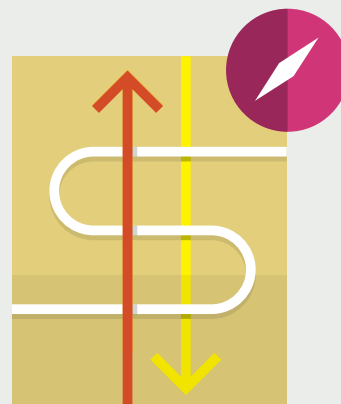
**1 Créez le meilleur « prix de départ » ou prix de référence,** qui repose sur une micro-segmentation établie scientifiquement, afin de déterminer le prix que sont prêts à payer des groupes de clients plus étendus.



**2 Fournissez aux nouveaux clients,** quel que soit le canal utilisé, le prix le plus juste et le plus approprié, en fonction des conditions du marché, et ce au bon moment. Ce prix ne sera pas nécessairement le plus bas.



**3 Créez des recommandations de prix supplémentaires** pour les vendeurs souhaitant interagir avec les clients sur différents canaux de vente/partenaire.

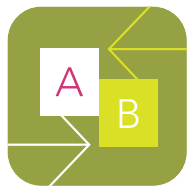


**4 Intégrez l'historique des transactions** des clients nouveaux et existants pour proposer aux vendeurs des recommandations algorithmiques personnalisées lors des futurs achats.



# Quelles sont les autres implications du modern commerce, au-delà de la science des données?

Le modern commerce consiste à proposer une expérience de vente qui accélère les transactions, dope le taux de conclusion de contrats, et renforce la satisfaction et la fidélité des clients. La science des données constitue le socle sur lequel doit reposer une stratégie de modern commerce. Pour autant, une telle stratégie implique également d'autres facteurs importants :



## **Smart CPQ avec aide à la vente**

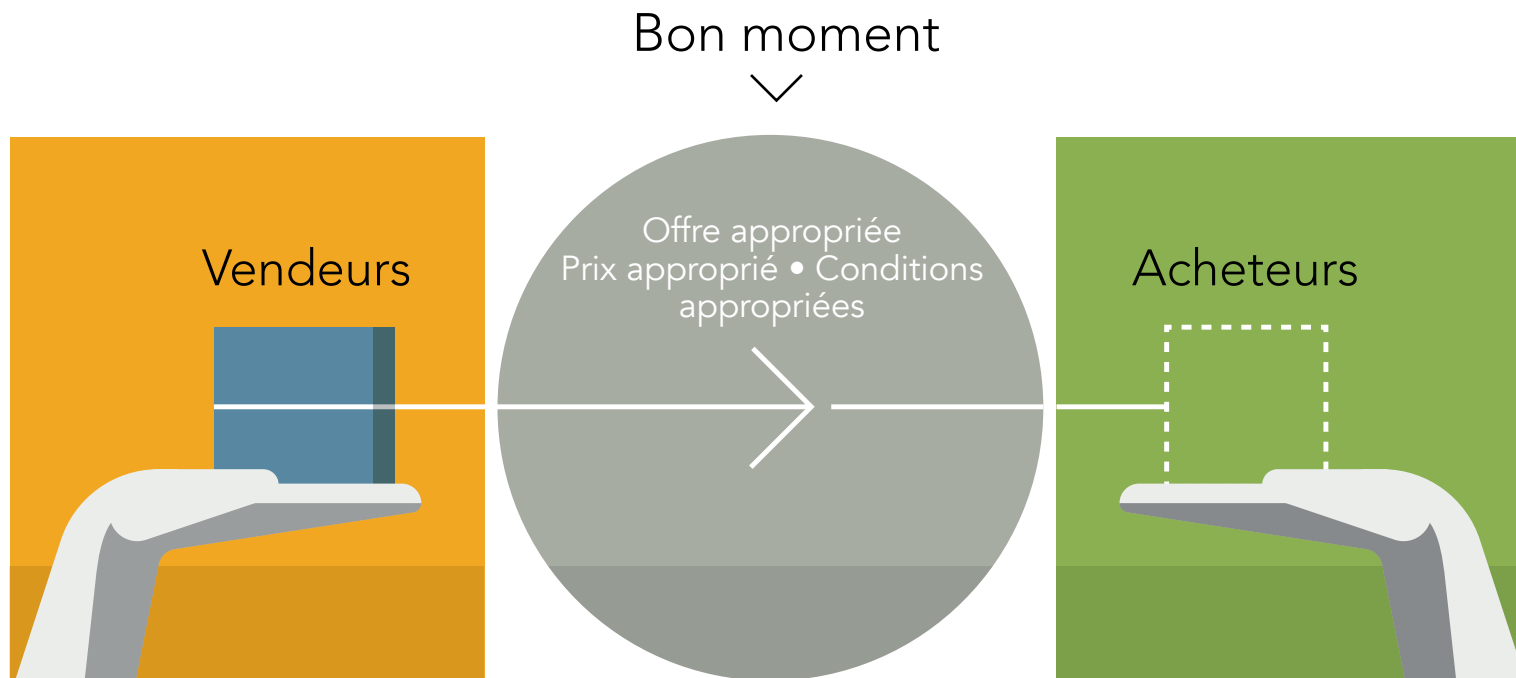
La première étape de toute transaction, avant même que le prix n'entre en jeu, consiste à s'assurer de proposer aux clients le bon produit. L'aide à la vente vous offre une approche scientifique de la sélection de produits qui aide les acheteurs en libre-service et les commerciaux à opter rapidement pour le bon produit, le bon service ou la bonne pièce. Une fois que l'offre appropriée a été définie, la science des données permet de proposer un prix juste et cohérent pour conclure la transaction.



## **Ventes croisées et incitatives intelligentes**

Autre conséquence de l'« effet Amazon » sur le B2C, les clients attendent désormais des recommandations de ventes croisées et incitatives hautement ciblées et personnalisées. Les suggestions non désirées ou inutiles sont autant d'opportunités de revenus perdues qui peuvent conduire à l'insatisfaction de la clientèle. Une optimisation intelligente et scientifique des propositions au sein de l'environnement de CPQ ou d'e-commerce peut doper la valeur des transactions et montrer au client que le vendeur comprend ses besoins.

Tous les éléments du modern commerce partagent un point commun : l'utilisation de la science des données pour proposer des offres personnalisées permettant la conclusion des transactions dans des conditions satisfaisant à la fois l'acheteur et le vendeur. Qu'il soit question de tarification dynamique, d'aide à la vente ou de vente croisée/incitative intelligente, la science des données constitue la base de la réussite du modern commerce.



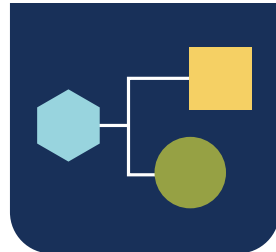
# Les huit piliers du modern commerce

## Personnalisation



Relations, fidélité réciproque et recommandations personnalisées.

## Algorithmes



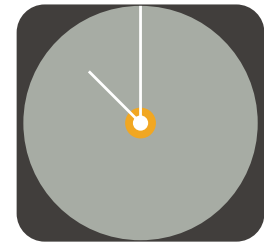
Le secret du succès.

## Stratégie omnicanal



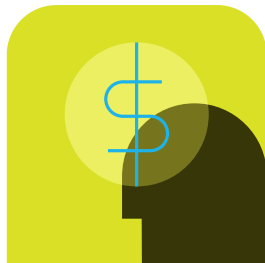
Le client achète comme il souhaite, auprès du partenaire qu'il souhaite.

## Temps réel



C'est maintenant ou jamais.

## Transparence



L'acheteur sait exactement ce qu'il achète.

## Fluidité



Processus rapide, efficace et moderne.

## Mobilité



Partout, à tout moment.

## Dynamisme



Clé de la réussite du commerce : S'adapter, agir, puis recommencer.

# Les huit piliers du modern commerce



## Personnalisation

Les acheteurs comme les vendeurs ne sont pas intéressés par des transactions impersonnelles et anonymes. Ils souhaitent établir une fidélité réciproque, mais également bénéficier de recommandations et d'offres personnalisées adaptées à l'activité du client et tenant compte de la relation existant entre eux.



## Transparence

Avec le modern commerce, les prix sont transparents et uniformes sur tous les segments de clientèle similaires. La confiance et la fidélité des clients sont ainsi renforcées, tandis que les pertes de revenus et de bénéfiques sont éliminées.



## Algorithmes

Les Big Data, l'apprentissage automatique et les analyses sophistiquées permettent aux entreprises de créer et d'affiner des algorithmes capables de segmenter et cibler les clients avec une précision exceptionnelle, et ainsi de recommander l'offre appropriée au bon prix.



## Fluidité

À l'heure de l'hyperconnexion et de la disponibilité permanente, les processus obsolètes, les retards et les frustrations ne sont plus tolérés. Le modern commerce permet des transactions rapides, des processus sans contact lorsque cela est approprié, et des renouvellements de commandes intelligents et efficaces.



## Stratégie omnicanal

Que ce soit en ligne, par téléphone ou dans les rayons des magasins, les consommateurs recherchent cohérence et efficacité. Le modern commerce abolit les frontières pour créer un canal unique regroupant de nombreux points de contact. Le client peut ainsi effectuer son achat comme il le souhaite, auprès du partenaire de son choix.



## Mobilité

Grâce aux milliards d'appareils mobiles et d'ordinateurs en circulation, le modern commerce peut désormais prendre place partout et à tout moment.



## Temps réel

À l'ère du modern commerce, les retards scelleront le destin des entreprises incapables d'appliquer l'automatisation et l'exploitation des informations à leurs activités de détermination des prix.



## Dynamisme

Le commerce n'est plus statique. Son contexte évolue en permanence (notamment les coûts, la dynamique de la chaîne logistique et les fluctuations du marché). Cette situation met sous pression les entreprises, qui doivent faire preuve de réactivité et d'agilité pour s'assurer que les informations les plus récentes sont prises en compte dans leurs stratégies de commercialisation.

Comment le modern commerce  
se manifeste-t-il dans le  
monde réel?



Augmentation de plus de  
400 unités du nombre  
d'articles vendus chaque  
mois par employé

400

## Remporter tous les contrats

**Bidvest Foodservice** a mis à profit nos outils de tarification prédictive et d'analyse de produits pour identifier les lacunes de son offre. La science des données a aidé l'entreprise à éliminer les opérations non rentables, à booster le nombre d'articles vendus chaque mois de plus de 400 unités par employé et à améliorer ses marges, une performance qui doit être saluée dans ce secteur extrêmement concurrentiel.



# 25%

de réduction du délai de création de devis grâce à un nouveau processus automatisé, « sans contact »

## Obtenir un avantage conséquent

**Hewlett Packard** a accéléré le cycle d'élaboration de devis sur son canal stratégique dédié à ses partenaires grâce à un processus d'enchères « sans contact » axé sur des stratégies de tarification plus intelligentes. En éliminant les prix aléatoires et les réductions superflues, l'entreprise est également parvenue à renforcer ses marges et ses volumes, tout en améliorant la satisfaction de ses partenaires.



# 10%


Augmentation de 10 %  
des recettes par le biais de prix  
fixés de manière cohérente et  
en temps réel, mais également  
d'une disponibilité sur TOUS  
les canaux

## Modeler la demande

Les ventes à des groupes représentent 10 à 20 % des revenus des compagnies aériennes, mais ces transactions nécessitent souvent de nombreux appels téléphoniques. De plus, la création des devis associés accuse généralement plusieurs jours de retard. Une grande compagnie aérienne utilise le modern commerce pour proposer des tarifs de groupe et informer de la disponibilité des places en temps réel, sans friction, sans retards et sans frustration. Résultat? Une augmentation de 10 % des revenus liés aux réservations de groupes et un gain de parts de marché au détriment de ses concurrents.

## Il est désormais temps d'agir

Le modern commerce apparaît de plus en plus comme LA réponse aux attentes des clients. En plaçant la science des données au cœur de leur stratégie de vente, les entreprises peuvent synchroniser en temps réel leurs politiques tarifaires entre différents canaux et proposer le bon prix, au bon client et au bon moment. Les coûts liés au maintien des processus de vente actuels sont trop élevés pour être ignorés. De nombreux secteurs vont connaître de véritables bouleversements, toutes les entreprises ne s'adapteront pas à cette nouvelle donne à la même vitesse. Adoptez le modern commerce dès maintenant, avant que le mécontentement des clients, les pertes de revenus et la pression sur les prix mettent en péril la croissance et in fine la pérennité de votre entreprise.



Auteurs : Craig Zawada, Chief Visionary Officer et Doug Fuehne, Vice President of Customer Value

Craig Zawada est chargé de créer et de présenter la stratégie suivie par PROS pour aider les entreprises à doper leurs ventes et leurs bénéfices à l'aide des dernières technologies.

Doug Fuehne a rejoint PROS en 2007. Il est titulaire d'un MBA en opérations quantitatives de l'Université Vanderbilt et d'une licence en génie aérospatial de l'Université de l'Illinois.

### À propos de PROS

PROS favorise l'adoption du modern commerce et aide ainsi les entreprises à proposer une expérience personnalisée et fluide à leurs clients. PROS s'appuie sur son concept de science des données pour proposer aux entreprises des solutions permettant de fixer les prix, mais également de configurer et vendre leurs produits et services rapidement, avec précision et de manière cohérente sur leurs différents canaux. Nos clients sont leaders sur leurs marchés dans plus de 10 secteurs et bénéficient des décennies d'expertise en matière de science des données sur lesquelles reposent nos solutions sectorielles.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [pros.com/fr](https://pros.com/fr) ou contactez-nous au 0811 70 78 78.