

Livre blanc

Marketplaces  
B2B: comment  
les vendeurs  
développent leur  
potentiel sur des  
marketplaces  
numériques

All parts of success

# De nouvelles opportunités de ventes en ligne

Le commerce électronique prend une importance grandissante dans le domaine du B2B. Les marketplaces en ligne, en particulier, offrent aux vendeurs des opportunités de vendre leurs produits et services à de nouveaux clients.

Découvrez dans ce livre blanc les avantages qu'une entreprise peut tirer des marketplaces B2B, et en quoi elles se différencient des marketplaces B2C.

<b>Qu'est-ce qu'une marketplace B2B en ligne ? En quoi diffère-t-elle d'une plateforme B2C ?</b>	<b>5</b>
<b>Avantages des marketplaces numériques pour le secteur B2B</b>	<b>6</b>
<b>Avantages pour les vendeurs, les fabricants et les prestataires de services</b>	<b>7</b>
Facilité d'utilisation	
Élargissement de la zone d'action	
Présence en ligne optimisée	
Marketing	
Évolutivité	
Logistique	
Test de marché des nouveaux produits	
Connaissance approfondie de la concurrence	
Avantages compétitifs et efficacité accrue	
<b>Avantages pour les clients</b>	<b>9</b>
Convivialité	
Comparabilité	
Efficacité d'achat	
Service client de qualité	
Paiements et livraisons sécurisés, données protégées	
<b>Conclusion</b>	<b>11</b>

# Les marketplaces B2B en ligne font partie d'un secteur de vente en pleine expansion

**54 %** des entreprises allemandes interrogées considèrent que les marketplaces B2B auront une importance capitale pour elles d'ici cinq ans

Source: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1266187/umfrage/kuenftige-bedeutung-von-vertriebskanaelen-im-b2b-handel/>

Alors que les marketplaces B2C sont désormais bien connues des consommateurs, celles dédiées au B2B sont encore peu nombreuses et le secteur tente de rattraper son retard. Les marketplaces B2B offrent de nouvelles opportunités commerciales et de croissance pour les entreprises, fabricants, vendeurs et acheteurs nouvellement implantés ou présents sur le marché de longue date.

Le comportement d'achat des entreprises a radicalement changé en très peu de temps. Les achats B2B en ligne constituent l'un des segments de marché à la croissance la plus rapide, aussi bien pour les nouvelles entreprises que pour les plus anciennes. Le marché du B2B est évalué à environ 7 900 milliards de dollars en 2022 à l'échelle mondiale et devrait atteindre 33 300 milliards en 2030, ce qui correspond à une croissance de 20,3 % par an entre 2023 et 2030. (Source : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-e-commerce-market>)

Ce phénomène s'explique notamment par le développement du télétravail et par le fait que les responsables des achats préfèrent désormais les solutions numériques aux interactions personnelles. La pandémie de Covid-19 a accéléré ce processus. Les habitudes numériques sont maintenant bien ancrées et persistent même depuis la fin de la pandémie.

Cette évolution s'explique également par le fait que le commerce électronique dans le secteur B2B ouvre de nombreuses possibilités et opportunités nouvelles, y compris l'accès à une base de clients plus large ; en effet, les ventes B2B sont réalisées de plus en plus souvent en ligne. Le marché B2B peut s'inspirer du marché B2C (business-to-customer) pour élaborer une stratégie de croissance. Les fournisseurs peuvent informer leurs clients rapidement sur les meilleurs produits et services disponibles, leur permettant à leur tour de trouver les meilleurs articles adaptés à leurs besoins professionnels. Les acheteurs, les principaux intervenants et les décideurs sont également de plus

en plus jeunes et familiarisés avec le commerce en ligne du secteur B2C. Selon une étude récente, 73 % des millenials sont responsables des décisions d'achat B2B. (Source : <https://www.forrester.com/report/Millennial-B2B-Buyers-Come-Of-Age/RES132706>). Nombre d'entre eux sont à la recherche d'une meilleure expérience client lorsqu'ils effectuent un achat en ligne. Ils veulent obtenir le plus d'informations possible sur les produits dont ils ont besoin sur leur lieu de travail.

Il peut donc s'avérer utile pour les entreprises d'investir dans le e-commerce. Elles doivent également veiller à ce que leur site web soit adapté aux appareils mobiles et facile d'accès, car les achats B2B ne sont plus effectués uniquement sur un ordinateur, mais également depuis un smartphone, une tablette ou un autre appareil mobile. Les entreprises doivent mettre à niveau certaines plateformes pour permettre aux utilisateurs d'accéder plus facilement aux produits et de planifier leurs commandes, mais aussi de calculer les futures dépenses et de vérifier les achats déjà effectués, par exemple. L'expérience d'achat B2B moderne requiert également un large choix d'options de paiement : paiement d'avance, paiement sur facture, virement bancaire, etc.

Pour certaines entreprises, il peut paraître difficile d'opérer ce changement du jour au lendemain. Les jeunes entreprises notamment peuvent hésiter à investir

l'argent nécessaire. Pour les vendeurs rodés au e-commerce, la recherche de nouveaux canaux de vente et de moyens de se développer rapidement est une préoccupation constante ; ces entreprises cherchent également à atteindre de nouveaux groupes de clients. Une marketplace B2B n'est pas seulement une infrastructure permettant aux entreprises de se mettre en réseau et de consolider leur communication et leurs pratiques commerciales : elle leur permet également de mettre à disposition de leurs utilisateurs une plateforme numérique, des outils et diverses fonctionnalités de e-commerce permettant de traiter, de simplifier et de rationaliser les commandes et les transactions B2B entièrement en ligne. Ces avantages, entre autres, ont déjà conquis de nombreux acteurs du B2B dans le monde entier ; le chiffre d'affaires total des marketplaces en ligne est estimé à 56 milliards de dollars, soit une croissance de 130 % depuis 2020. Le chiffre d'affaires des entreprises B2B a augmenté 7,3 fois plus vite sur les marketplaces du e-commerce que le chiffre d'affaires total du e-commerce électronique B2B. L'électronique technique, les outils et les divers équipements de bureau vendus sur Internet et plus spécifiquement sur ces marketplaces sont des produits très demandés. Dans ce livre blanc, nous expliquons ce que sont exactement les marketplaces B2B en ligne et quels avantages elles offrent aux fabricants, aux vendeurs et aux acheteurs.



# Qu'est-ce qu'une marketplace B2B en ligne ? En quoi diffère-t-elle d'une plateforme B2C ?

Les marketplaces B2B sont des forums numériques qui permettent aux entreprises d'entrer en contact avec d'autres et de conclure des transactions, sur un même site. Les marketplaces B2B ressemblent à celles dédiées au B2C sur de nombreux aspects : comme sur les marketplaces B2C, les entreprises peuvent trouver sur les marketplaces B2B un large éventail de produits qu'elles peuvent commander très facilement. La principale différence est que les acheteurs de biens et de services ne sont pas des particuliers, mais des marques, des fabricants, des fournisseurs, des grossistes et d'autres entreprises. La manière de procéder diffère également. Les fournisseurs proposent des produits très spécifiques dans une ou plusieurs niches pour répondre aux besoins de leur segment de clientèle. Il peut s'agir d'écrous et de boulons spéciaux pour le secteur automobile ou l'industrie électrique, par exemple. Souvent, les marques essaient aussi de gagner elles-mêmes des parts de marché sans avoir recours à un distributeur supplémentaire servant d'intermédiaire : c'est exactement ce que permet une marketplace ! En effet, sur une marketplace, elles peuvent vendre leurs produits directement, à des clients déjà existants ou à de nouveaux clients qui utilisent des canaux numériques, ou attirer l'attention de personnes potentiellement intéressées. La marque peut utiliser son propre nom ou créer une société dédiée à ces ventes. Une marketplace ouvre donc une énorme marge de manœuvre et de potentiel pour la réorientation et

le développement d'une entreprise. Les commandes sont généralement plus importantes qu'en B2C : les entreprises ont souvent besoin de grandes quantités d'outils, de pièces détachées ou de matériel de bureau. L'objectif n'est pas non plus toujours de réaliser une seule transaction, mais plutôt d'établir des relations à long terme avec les clients. La livraison constitue une autre différence importante entre les marketplaces B2B et B2C. En B2C, les produits doivent être livrés rapidement, alors qu'en B2B, ils doivent être livrés au moment voulu : les marchandises doivent arriver suffisamment tôt pour éviter les retards de production, mais pas trop tôt non plus pour éviter les problèmes de stockage ou les éventuels frais supplémentaires en cas de stockage sur une longue durée.

**Seules 42 % des entreprises interrogées considèrent qu'elles sont performantes en matière de e-commerce**

Source: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1266151/umfrage/einschaetzung-von-b2b-unternehmen-in-bezug-auf-e-commerce/>

# Avantages des marketplaces numériques pour le secteur B2B

Une marketplace numérique fournit des ressources importantes aux fabricants, aux vendeurs et aux acheteurs, pour développer leur activité et nouer de nouvelles relations commerciales avec de nombreuses marques.

Le chiffre d'affaires global des marketplaces B2B en ligne a augmenté de **130 %** entre 2020 et 2021

# Marketplaces B2B en ligne: faits et chiffres-clés

**11 %** des entreprises allemandes utilisent des marketplaces comme plateformes de vente en ligne. En Lituanie, elles sont **22 %**

Source: Statista; Share of companies with web sales on online marketplaces in selected countries in Europe in 2021

## Avantages pour les vendeurs, les fabricants et les prestataires de services

La création d'un compte sur une marketplace est avantageuse aussi bien pour les vendeurs et fabricants reconnus que pour les nouvelles entreprises entrant sur le marché.

### Facilité d'utilisation

Les vendeurs et les fabricants peuvent créer et gérer leur compte facilement et rapidement sur une marketplace B2B. Il suffit de fournir quelques informations sur l'entreprise, une adresse mail, un lien vers le site Web de l'entreprise. Il ne reste plus ensuite qu'à ajouter des informations sur le produit et des photos.

### Élargissement de la zone d'action

Une marketplace B2B permet aux entreprises de trouver de nouveaux partenaires et clients dans tout le pays (voire dans le monde entier), ce qui facilite les ventes. La prise de contact devient beaucoup plus simple et ne nécessite pas d'investissement

humain ou financier important, ce qui est particulièrement intéressant pour les petites et moyennes entreprises qui ne disposent pas d'un grand service commercial. Pour les entreprises ayant déjà une expérience de la vente en ligne, la création d'un compte sur une marketplace permet de générer des canaux de vente supplémentaires. Il est également plus facile de vendre à l'étranger, même sans représentant de l'entreprise dans les pays où se trouvent les clients.

### Présence en ligne optimisée

Les entreprises ont généralement la possibilité d'être présentes sur le net, soit en créant un site, soit en développant un site déjà existant ; même les petites et moyennes entreprises aux ressources limitées peuvent créer rapidement leur propre compte. Il peut s'agir d'un ajout à leur propre boutique en ligne déjà existante ou d'un remplacement, ce qui permet dans ce cas d'économiser le travail et l'argent nécessaires à la mise en place d'un site.

En outre, les vendeurs n'ont alors pas à se préoccuper de l'optimisation des moteurs de recherche, opération souvent inhérente à la création d'une boutique en ligne. Cette optimisation est importante pour permettre une meilleure visibilité dans les moteurs de recherche. Il s'agit d'un travail de marketing supplémentaire qui doit être effectué en interne ou délégué à une agence. Dans le cas d'une marketplace, les vendeurs et les fabricants n'ont pas à se soucier de l'optimisation des moteurs de recherche, car le fournisseur de la marketplace peut le faire pour eux. De plus, il est beaucoup plus facile pour les clients potentiels de trouver des fournisseurs de produits de niche sur une marketplace B2B que de chercher la bonne marque parmi les nombreux résultats proposés par les moteurs de recherche. Les entreprises auront affaire dès le départ à un public à la recherche de produits plus spécialisés.

## Marketing

L'utilisation des canaux marketing classiques tels que les brochures, les catalogues imprimés, les salons professionnels et les voyages d'affaires devient moins nécessaire. Ils peuvent être complétés par des catalogues en ligne pour la promotion des produits de l'entreprise. Il en résulte une réduction considérable des coûts. Pour les petites et moyennes entreprises, c'est la possibilité de mettre en place un marketing dynamique, sans avoir à investir d'énormes sommes d'argent dans la publicité.

## Évolutivité

D'une manière générale, l'intérêt des clients pour les produits et services que propose une entreprise est un point positif. Si cet intérêt génère des commandes, il faut veiller à ce qu'elles ne dépassent pas les capacités techniques de l'entreprise, car cela pourrait entraîner des pannes informatiques. La

# Selon une étude de 2019, **45 %** des personnes interrogées voient les marketplaces comme une opportunité pour le développement de leur modèle commercial

Source: Bitkom; <https://www.onlinemarketing-blog.de/online-marktplaetze-chance-fuer-neue-und-alte-b2b-kunden/>

confiance des clients est alors altérée et ils risquent de se tourner vers la concurrence si leur commande est urgente. C'est pourquoi il est important que la plateforme soit évolutive, pour faire face aux pics et aux surcharges inattendus. Une marketplace B2B permet cette évolutivité : les vendeurs et les fabricants peuvent répondre à tout moment aux attentes des clients, même très exigeants, et garder ainsi une longueur d'avance sur la concurrence.

## Logistique

Chaque entreprise peut choisir de gérer elle-même sa logistique ou de faire appel à un prestataire externe. Les marketplaces offrent généralement un soutien logistique pour faciliter les échanges entre les entreprises. Cette aide peut s'avérer particulièrement utile pour les nouveaux venus sur le marché B2B qui ont peu d'expérience dans ce domaine et ne peuvent consacrer que peu de moyens à la logistique, mais souhaitent néanmoins garantir une livraison dans les délais. En définitive, tout dépend du secteur d'activité de l'entreprise, des capacités disponibles et des préférences de l'entreprise elle-même.

## Test de marché des nouveaux produits

Il est possible de mettre rapidement un produit sur le marché de masse, les clients étant souvent des professionnels. L'entreprise peut obtenir de la part des clients des avis pertinents et sincères. Toute critique peut être utilisée pour améliorer le produit. Le marché devient ainsi un groupe de discussion, ce qui évite aux vendeurs de devoir faire appel à un institut d'études de marché pour obtenir des avis sur les produits.

## Connaissance approfondie de la concurrence

Les clients, mais aussi les vendeurs et les fabricants, peuvent utiliser une marketplace

pour obtenir un aperçu des produits et services proposés par les concurrents, les comparer à leur propre gamme et optimiser celle-ci en conséquence.

## Avantages compétitifs et efficacité accrue

Les entreprises qui utilisent une marketplace B2B comme canal de vente supplémentaire, voire unique, ont une longueur d'avance sur leurs concurrents qui s'appuient uniquement sur les méthodes de vente et de marketing traditionnelles. Les risques sont minimes et les coûts, raisonnables (cotisation régulière ou frais de commission). La livraison est plus rapide qu'avec une commande traditionnelle, le processus d'achat est accéléré et le processus de transaction est beaucoup plus efficace.

# Avantages pour les clients

Les acheteurs peuvent également profiter de nombreuses fonctionnalités pratiques de la marketplace B2B pour faciliter leur processus d'achat. Les achats prennent des formes de plus en plus complexes, quelle que soit la taille de l'entreprise. Les jeunes

entreprises qui veulent se développer et rester compétitives ont besoin d'un soutien numérique pour leurs achats : le e-procurement peut alors constituer une aide précieuse. En effet, il permet d'automatiser les tâches fastidieuses et de numériser l'échange d'informations, permettant ainsi aux entreprises de se concentrer sur leur cœur de métier et sur les nouvelles innovations commerciales. Par exemple, les solutions OCI/PunchOut, eCatalogue et Smart Procure de Conrad offrent aux acheteurs un contrôle total sur leurs achats, des processus d'approbation simples et rapides, une connectivité personnalisée et une intégration sur-mesure pour chaque entreprise. Une plateforme intuitive permet également aux clients de trouver et de comparer rapidement les produits, de commander simultanément de nombreux articles de marques différentes et d'obtenir des réponses rapides à leurs questions.

**15 %** des entreprises de taille moyenne et des grandes entreprises ont l'intention de mettre en place leur propre marketplace en 2023

## Convivialité

L'utilisation d'une marketplace est simple et intuitive aussi bien pour les fabricants que les vendeurs et les acheteurs. Ces derniers peuvent trouver rapidement les produits de niche qu'ils recherchent en utilisant une fenêtre de recherche ou les différentes catégories de produits. Les clients peuvent également faire appel à une multitude de nouveaux vendeurs potentiels, basés dans le pays ou à l'étranger.

## Comparabilité

Sur une marketplace B2B, les clients ont la possibilité de consulter les données techniques, les avis d'autres clients et les prix avant d'acheter. Ils peuvent trouver les articles qui correspondent le mieux aux caractéristiques du produit qu'ils souhaitent en termes de couleur, de taille et de dimensions, et même comparer les conditions de livraison et les frais de port pour trouver celui qui répond le mieux à leurs attentes.

## Efficacité d'achat

Les clients n'ont plus à consulter différentes boutiques en ligne et sites web pour trouver les articles dont ils ont besoin et les commander auprès des différents vendeurs. Il leur suffit de mettre dans le même

panier d'achat numérique des articles de diverses catégories provenant de différents fabricants et marques, et tout commander en une seule fois. Cette méthode permet de réduire le nombre de contacts nécessaires et de gagner du temps.

## Service client de qualité

Les clients ont accès à un service client neutre et de qualité quel que soit le vendeur. Une personne contact est disponible en cas de problèmes lors de la transaction, de malentendus, de retards de livraison ou même de litiges. De plus, pour assurer la sécurité des clients, ce service inclut également une vérification approfondie de tous les vendeurs présents sur la marketplace, avant même le démarrage de leurs ventes, ainsi qu'un contrôle sur le long terme.

## Paielements et livraisons sécurisés, données protégées

La loi oblige les marketplaces en ligne à utiliser les données des clients à des fins commerciales uniquement (cela s'applique également aux données collectées par des vendeurs tiers). Le paiement est facile, rapide et sécurisé ; l'acheteur choisit le mode de paiement qu'il préfère. Il peut connaître le statut de sa commande, les livraisons étant mises à jour automatiquement.

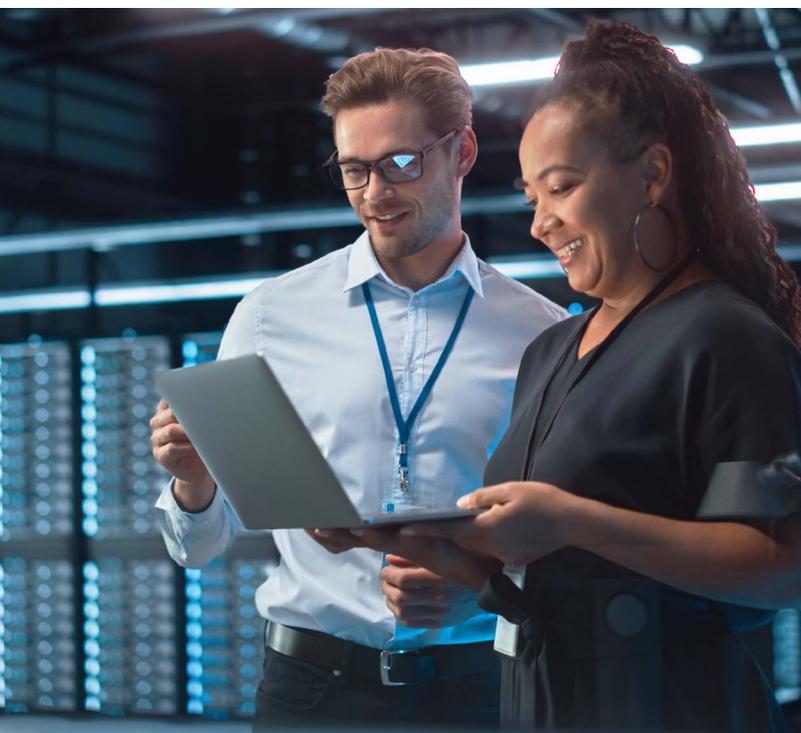
**70 %** de  
ces nouvelles  
marketplaces  
seront dédiées au  
commerce B2B

# Conclusion

L'achat en ligne de produits et de services est en constante augmentation dans le secteur B2B. Les entreprises doivent impérativement prendre en compte cette évolution. La plupart des clients choisissent souvent des moyens plus pratiques, plus rapides et plus efficaces pour acheter des fournitures de bureau et des produits technologiques (ordinateurs, écrans, imprimantes, scanners ou même composants de PC ou de réseau). Les kits de montage d'appareils de test et de mesure, les éléments et composants pour l'automatisation, ainsi que l'informatique rénovée (c'est-à-dire les équipements techniques reconditionnés ou remis à neuf) occupent une place de plus en plus importante. Grâce à ce type de services, les clients peuvent assembler les éléments de leur choix et les adapter à leurs besoins individuels.

Cependant, les entreprises B2B ne doivent pas percevoir cette évolution du secteur comme une contrainte, mais plutôt comme une opportunité d'exploiter de nouveaux canaux de vente et de gagner

de nouveaux clients. Une marketplace B2B qui remplit toutes les conditions et l'infrastructure nécessaires peut les y aider. Les marketplaces numériques garantissent aux fabricants et aux fournisseurs la fiabilité des transactions ; même les petites et moyennes entreprises peuvent développer leur clientèle sans devoir passer par les canaux de marketing traditionnels ni devoir développer une relation sur le long terme avec le client. Sur une marketplace, les acheteurs ont un accès direct à toutes les informations nécessaires, peuvent effectuer des comparaisons et, sur la base de données concrètes, choisir l'offre qui leur convient le mieux. Ce système permet la croissance des entreprises et la sécurité des ventes, et garantit une concurrence loyale.



## Prêt à booster vos ventes ?

Ces dernières années, le commerce électronique a pris de plus en plus d'importance. Comment profiter des avantages de ce modèle de distribution ? Découvrez la marketplace Conrad.

<https://www.conrad.fr/fr/aide-aux-services/marketplace.html>