

Marketplace B2B :

Quels enjeux pour votre stratégie business ?



Virtual GROUP
EXPO

COMPARE
CONNECT
BUY

Introduction

Propulsé par des géants du e-commerce comme Ebay, Amazon ou Alibaba, le modèle de la marketplace a longtemps été associé aux acteurs du B2C et du C2C qui tiraient profit de nombreux avantages facilitant leur business en ligne. Ces plateformes commencent à attirer les acteurs du B2B qui souhaitent positionner leur marque en ligne.

Les marketplaces séduisent notamment par la diversité de leurs catalogues de produits, par leur positionnement optimal sur les principaux moteurs de recherche et enfin par les outils performants qu'elles offrent à leurs vendeurs.

Selon une [enquête INSEE \(TIC-TPE 2016\)](#), "les transactions en ligne inter-entreprises dépassent les 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisés sur Internet, soit 130 milliards d'euros pour les entreprises de plus de 10 personnes et plus de 20 milliards d'euros pour celles de moins de 10 personnes".

Dans son [rapport annuel sur les chiffres clés du e-commerce français en 2020](#), la

FEVAD souligne que les ventes B2B via site web représentent en moyenne 4 % du chiffre d'affaires total des entreprises.

Quel que soit le secteur d'activité, les marketplaces B2B se positionnent en tant qu'intermédiaire pour la mise en relation avec les acheteurs ayant un projet d'achat en ligne.

Ce livre blanc présente les avantages d'une stratégie gagnante sur les marketplaces B2B, du choix de la plateforme jusqu'à l'analyse du ROI de cet investissement.

Un modèle économique à fort potentiel

Nées pour répondre aux enjeux du commerce en ligne, les marketplaces se développent de plus en plus vite et offrent aux vendeurs des outils performants de génération de leads. Ces plateformes en ligne permettent la rencontre d'acheteurs et de vendeurs, B2C ou B2B, autour d'un projet d'achat déterminé.

Ce sont la nature et le motif d'achat qui différencient les marketplaces B2C de celles dont le cœur de métier est le B2B. Les achats en B2C tendent à satisfaire des besoins immédiats, pour des acheteurs qui détiennent 100% de la décision d'achat, quelle que soit l'influence de leur entourage.

Le processus de prise de décision d'achat en B2B prend, quant à lui, plus de temps. Il dépend notamment des interactions entre professionnels de la même organisation : service des achats, service comptable, dirigeants de l'entreprise, etc. En outre, certains produits techniques nécessitent une personnalisation spécifique pour s'adapter parfaitement aux besoins du client (dimensions, outils intégrés, etc.). Le sourcing de tels produits est particulièrement long et fastidieux. Les montants des transactions peuvent atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros ! Autre élément différenciant par rapport aux achats en B2C : le besoin de proximité, d'expertise et de réassurance qui est plus présent dans le B2B.

33% C'est le poids que les marketplaces devraient représenter dans le volume d'affaires global des ventes en ligne. [Source : Xerfi](#)

Enfin, les clients dans le B2B s'attendent à être accompagnés durant leur parcours d'achat par des responsables marketing et commerciaux à l'écoute de leurs problématiques business.

14 000 C'est le nombre de marketplaces recensées dans le monde qui ont dépassé en volume le chiffre d'affaires enregistré sur les sites e-commerce classiques. [Source : LSA](#)

On s'attend à ce que les marketplaces B2B prennent encore plus d'importance dans les années à venir, modifiant les processus d'achat des entreprises, qui recourent déjà de plus en plus au sourcing produits en ligne.

La digitalisation : un allié de taille pour le B2B

Les leviers digitaux ont longtemps été associés aux marques et entreprises du secteur B2C. Beaucoup de professionnels se limitaient aux techniques de marketing traditionnelles et investissaient uniquement dans des actions de type présence salon et encarts publicitaires. Les marketeurs avaient du mal à prouver le ROI de leurs actions mais continuaient tout de même à y investir un budget conséquent.

Le marketing digital a su progressivement tirer son épingle du jeu car il offre une analyse pertinente des audiences, un ciblage très fin et des outils de génération de leads bien maîtrisés.

65%

Selon une enquête menée par [Edelman en collaboration avec LinkedIn](#), 65% des acheteurs B2B continuent de chercher des opportunités en ligne afin de renforcer leur positionnement, surtout en temps de crise.

Le digital est rapidement devenu un véritable allié pour les responsables commerciaux et marketing qui ont pour ambition de répondre aux besoins grandissants de clients dont le parcours d'achat est tout sauf linéaire. Ces acheteurs B2B s'attendent à ce qu'on facilite leur processus d'achat en traitant leurs demandes de façon réactive. Ils apprécient la combinaison entre le digital et les échanges réels pour conclure leurs achats l'esprit serein.

95%

C'est le nombre de décisions d'achats B2B, qui ont été le fruit d'une recherche préalable sur le web. [Source : GARTNER](#)

Le modèle de la marketplace B2B est l'un des leviers digitaux les plus pertinents car il a ce pouvoir d'allier quantité et qualité et de mesurer facilement le retour sur investissement de ses actions.

Un ROI facilement mesurable

La plupart des marketplaces B2B offrent à leurs vendeurs la possibilité de mesurer, en temps réel, la performance de leur présence en ligne. Grâce à une interface de gestion des leads, chaque vendeur peut suivre l'évolution des demandes reçues et prioriser celles qui méritent le plus d'attention (projets urgents, à budget élevé, etc.).

Selon les objectifs initialement déterminés et ce que coûte réellement une présence sur ces plateformes digitales, il est possible de calculer facilement un ROI. Il suffit de prendre le nombre total de leads reçus sur une période donnée, de le pondérer en fonction de la qualité perçue des échanges et de rapporter ça au montant investi sur la plateforme.

Toutefois, le volume de leads reçus peut être analysé de différentes manières, selon vos objectifs : développer votre image de marque ou conclure des ventes en ligne. Certaines marques souhaitent se positionner sur des marketplaces B2B afin d'avoir la garantie d'être présentes au même titre que leurs principaux concurrents et remettent au second plan la conversion des leads en ventes.



Les avantages d'une marketplace B2B pour les vendeurs

Le modèle de la marketplace B2B connaît un fort engouement auprès des professionnels du monde entier. Reconnue comme tiers de confiance, la marketplace est un parfait intermédiaire entre acheteurs ayant un vrai projet d'achat (court et moyen terme) et vendeurs souhaitant concrétiser des ventes en ligne.

Les marketplaces B2B offrent de nombreux avantages aux professionnels de la vente et du marketing :

- Elles sont adaptées à tout type de secteur d'activité.
- Elles intègrent une panoplie d'outils pour garantir un suivi des ventes, de la première mise en contact jusqu'à la validation de la commande par l'acheteur.
- Elles permettent un échange avec des professionnels de la génération de leads en B2B.
- Elles proposent un service client réactif et à l'écoute des problématiques de vente.



Ma responsable commerciale, Pascale, est très professionnelle et à l'écoute. Notre collaboration est fluide, facile et grâce à elle j'arrive à prendre des décisions rapidement. DirectIndustry me fait des propositions et je n'ai qu'à choisir.



Arthur Goudena
Directeur marketing • PHC Europe

Chez VirtualExpo Group, nous offrons un accompagnement personnalisé à nos clients. Un responsable de compte ainsi qu'une équipe d'experts en SEO s'engagent à leurs côtés afin d'aider leur entreprise à se positionner en ligne.



J'ai choisi de travailler avec DirectIndustry plutôt qu'avec leurs concurrents car j'ai tout de suite aimé leur site. Leur professionnalisme m'a tout de suite attirée. Le site internet est bien construit et le SEO est très ergonomique et facile à comprendre. De plus, j'entretiens une très bonne relation avec mon responsable commercial, Helge. Il est toujours disponible et d'une grande aide. Lorsqu'un client vous fait confiance, la relation ne peut être que gagnant-gagnant. Avec DirectIndustry, j'obtiens toujours l'aide dont j'ai besoin.



Nelly Desbiens
Directeur Marketing & Business • Shemesh Automation.

Réussir sur une marketplace B2B : nos conseils d'experts

Cela fait plus de 20 ans que VirtualExpo Group accompagne les professionnels du B2B dans leur stratégie de digitalisation. Voici les principaux axes de développement que nous conseillons aux vendeurs de nos marketplaces pour les aider à se différencier en ligne.

- **Choisir une marketplace B2B qui offre des outils et de la visibilité** : voici quelques exemples d'outils et de services proposés par les plateformes en ligne : interface de discussion avec des acheteurs, services de mise en avant de produits, méthodes de paiement flexibles (paiement par acompte, virement bancaire, paiement par carte bleue), etc.
- **Donner de son temps et être réactif** : traiter rapidement les leads permet de garantir la satisfaction des acheteurs en ligne. Ces derniers passent beaucoup de temps à sélectionner et comparer les bons produits correspondant à leur projet. Il est primordial de se démarquer en étant réactif et force de proposition.
- **Choisir des services additionnels** : voici quelques exemples de services publicitaires proposés ou offerts par les marketplaces B2B : bannières, newsletters, publications sponsorisées sur des media B2B, etc.
- **Analyser efficacement le ROI de ses actions** : le calcul du ROI dépendra avant tout de ce que vous attendez de la marketplace. Si votre objectif est de développer votre image de marque, votre ROI sera calculé par rapport au nombre de vues de vos produits et de votre logo. Si votre objectif est de booster vos ventes en ligne, le nombre de leads reçus et la qualité des échanges avec les acheteurs seront vos critères de calcul principaux.

L'exemple de PHC Europe :



L'objectif de PHC est de devenir une marque de confiance, leader dans le domaine des solutions médicales et biomédicales durables. Sa mission est de permettre à ses clients de travailler dans de bonnes conditions pour pouvoir améliorer la santé et le bien-être à travers le monde. PHC répond aux besoins de clients qui travaillent dans le secteur pharmaceutique, biotechnologique, hospitalier, clinique et industriel. Ils apportent des perspectives uniques sur la recherche scientifique.



PHC est un client de Directindustry depuis plus de 10 ans ! Le site nous aide non seulement à présenter nos produits, mais il nous propose aussi de mettre en avant des produits en highlight, faire des campagnes emailing et d'autres services marketing. La raison pour laquelle nous utilisons tous ces services est simple : les résultats que nous obtenons sont excellents.



Arthur Goudena
Directeur marketing • PHC Europe

Quelques chiffres clés sur une année :



486K

affichages de contenus



31M

d'affichages de publicités



615

demandes



5K

prospects



897

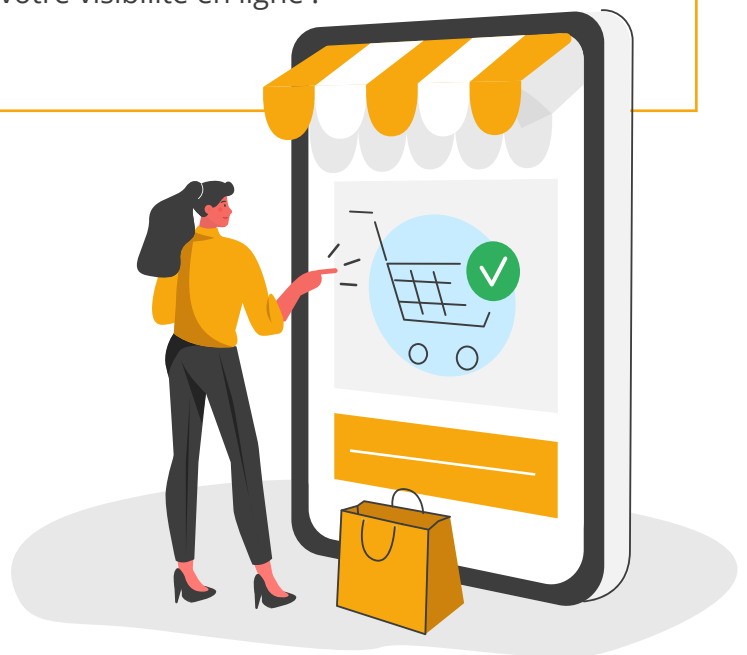
clics

Conclusion

Que vous ayez une présence digitale active ou que vous réfléchissiez à votre stratégie de digitalisation, **être présent sur une marketplace B2B** est **un axe d'évolution indéniable** et un **levier de croissance majeur** pour votre entreprise. Les outils de gestion qu'offrent les plateformes en ligne spécialisées dans le B2B sont de plus en plus performants et vous garantissent un suivi en temps réel de vos leads. Les marketplaces B2B proposent également une panoplie de services pour promouvoir l'image de marque de votre entreprise. Certaines marketplaces mettent à votre disposition des interlocuteurs privilégiés qui vous accompagnent pas à pas pour réussir votre passage au digital.

Le choix d'une marketplace B2B bien référencée sur les moteurs de recherche et disposant d'une audience à l'international est un point à ne pas négliger. Vous pouvez également choisir de positionner vos produits sur différentes plateformes en ligne, selon leurs parts de marché dans des zones spécifiques (pays, continent) ou leur spécialisation dans un domaine particulier (industrie, aéronautique, etc).

Il n'y a pas de recette miracle : la réussite de votre présence sur une marketplace B2B sera le fruit de votre engagement auprès de vos futurs acheteurs. Répondre à leurs demandes de façon réactive vous permettra de vous démarquer des concurrents et de concrétiser des ventes en ligne. Toutes les clés de la réussite sont entre vos mains, à vous de jouer pour booster votre visibilité en ligne !





COMPARE
CONNECT
BUY

Chez VirtualExpo, nous aidons tous les porteurs de projets B2B à prendre la bonne décision d'achat. Nous leur offrons une information soigneusement organisée en sélectionnant à travers le monde tous les produits et fournisseurs de qualité. Jour après jour, notre motivation est d'accompagner les entreprises dans la réalisation de leurs projets. Le manque d'information de qualité ne sera plus jamais un obstacle à leur réussite.

L'année 2020 marque une nouvelle ère pour VirtualExpo Group. En tant que précurseur, l'entreprise lance ses six marketplaces spécialisées B2B pour répondre au mieux aux exigences de ses audiences.

Aero
EXPO

Agri
EXPO

Archi
EXPO

Direct
INDUSTRY

Medical
EXPO

Nautic
EXPO

CONTACT

Asmaa Soussi

Brand Content Manager

communication@virtual-expo.com

