

Waouh ! Le passeport
d'une bonne expérience
client en B2B

Paul Engo

**Waouh ! Le passeport
d'une bonne expérience
client en B2B**

LES ÉDITIONS DU NET
126, rue du Landy 93400 St Ouen

© Les Éditions du Net, 2023
ISBN : 978-2-312-13772-8

Préface

L'expérience client est un concept qui fait grand bruit dans le contexte économique actuel. De nombreux événements tels que le boom du digital, la crise du Covid-19, la concurrence de plus en plus accrue dans plusieurs secteurs d'activité et surtout la montée en puissance de la génération Y poussent aujourd'hui les entreprises quel que soient leur secteur d'activité à adapter leurs services et produits aux attentes de leur client.

De prime à bord, parler d'expérience client peut donner une sensation de concept adressé uniquement au B2C. Les acteurs du B2C sont les pionniers en matière d'expérience client. Plus audacieuses et plus créatives, les marques B2C ont mis au point des processus et contenus innovants pour attirer les clients ou prospects, et notamment en se basant sur des études et habitudes de consommation. Sans surprise, le marketing B2C est en plein essor mais est-il pour autant transposable au B2B ?

*Cette fameuse question trouve réponse dans ce livre « **Waouh ! Le passeport d'une bonne expérience client en B2B** » écrit par **M. Paul ENGO**. Comme le dit le titre du livre le passeport comme bon nombre le connait est un document qui permet de traverser les frontières sous couvert d'un visa. L'expérience client ici pour les B2B est un facteur incontournable pour traverser les frontières en matière d'attentes des consommateurs à l'international comme sur le plan local.*

Ainsi, ce livre vous décrit convenablement, comment optimiser l'expérience client dans les B2B, et surtout suggère les actions de l'expérience client à exploiter pendant, avant et après la vente. Comme

dans le B2C, les B2B doivent comprendre le parcours des clients car la prise de décision est plus longue et plus mûrie. Dans un parcours client B2B, plusieurs parties prenantes ayant des besoins différents participent à différentes parties du parcours. La décision d'achat n'est pas prise par une seule personne, mais nécessite l'approbation de plusieurs parties prenantes avant la décision finale. Comme le préconise l'auteur, travailler sa marque B2B comme le font les marques B2C profiterait en mieux à leur évolution et pérennité.

Je convie tous les lecteurs, décideurs, fournisseurs de TPE, PME ou grande entreprise, etc. à prendre connaissance de ce livre pour faire évoluer leurs chiffres d'affaires en restant centré client, réinventant l'expérience client B2 B et en construisant une relation fidèle.

***Hervé SIBENOU,
Expert en Marketing Bancaire
Certifié en Expérience client, CMI
Certifié en Stratégie, HEC Paris***

Avant-propos

La pandémie du COVID a transformé le parcours de l'acheteur B2B et les entreprises doivent adapter leurs expériences en conséquence.

La manière dont les entreprises B2B commercialisent, vendent et servent leurs clients a évolué. L'essor du marketing et des ventes basés sur les comptes a bouleversé ces entonnoirs de croissance traditionnels, simplement en se concentrant d'abord sur les comptes cibles. Avec une demande accrue de modernisation des pratiques d'expérience client, et un accent mis sur la croissance de la rétention, certaines entreprises B2B cherchent également à appliquer le même modèle de réussite basé sur les comptes de leurs entonnoirs de marketing et de vente à l'entonnoir de croissance de l'expérience client qui émerge.

**Une affaire d'habitude.*

Ces acheteurs professionnels sont, bien entendu, également des consommateurs B2C parfois pendant leur temps libre. Dans cette optique ils sont habitués à des expériences client soignées et leurs attentes sont façonnées par certains géants du commerce de détail.

Les principaux indicateurs clés de performance des clients B2B sont : *les économies de coûts, l'amélioration de l'efficacité du processus d'achat et la satisfaction des clients.*

Alors que les attentes des clients évoluent et que les avancées technologiques créent de nouvelles possibilités, les bases d'une expérience client efficace, réactive et personnalisée dans les transactions B2B doivent prendre forme. À l'instar de leurs homologues du marché de la consommation, les entreprises B2B devront passer à un

modèle de conception centré sur l'humain et si possible utiliser efficacement « *l'intelligence artificielle* », et d'autres outils pour discerner les besoins des clients et prédire leur comportement d'achat.

Quelle que soit l'orientation à prendre, les entreprises du Cameroun et de l'Afrique doivent demander Le « passeport » pour fournir une meilleure expérience client B2B.

Plusieurs de nos entreprises travaillent avec des clients, et fournisseurs internationaux. Il est impératif de ne pas rester à la traîne. Ils devront pour commencer, suivre quatre étapes simples pour des actions efficaces.

1. L'exploration

L'exploration se situe au sommet de votre entonnoir de vente B2B et constitue la première étape du parcours d'achat de vos clients. À ce stade, les clients potentiels se renseignent sur votre entreprise, vos produits et vos services, afin de décider si votre solution leur convient.

Les clients interagissent avec vos campagnes de marketing et de positionnement, vos pages produits, votre site web, vos sites d'évaluation pour prendre leur décision d'achat. Le contenu est également de plus en plus important pour les entreprises B2B puisque les acheteurs B2B s'appuient sur le marketing de contenu pour effectuer des recherches en vue d'un achat.

2. Approvisionnement

Le processus d'achat interentreprises implique généralement de nombreuses étapes à franchir. 50 % des achats B2B impliquent plusieurs personnes, dont des décideurs, des utilisateurs ou des ratificateurs. Si vous souhaitez augmenter vos ventes et la satisfaction de vos clients, il est dans l'intérêt de tous, de disposer d'un processus d'achat rapide et fluide.

Une autre piste est de réfléchir aux options d'achat en libre-service. De nombreux acheteurs souhaitent disposer d'options d'achat en libre-service.

Les points de contact de la phase d'approvisionnement de votre expérience client peuvent inclure :

- *Démonstrations et appels de vente.*
- *Négociation de contrats.*
- *Soutien à la réussite de l'utilisation des clients.*
- *Formulaires de commande.*
- *Votre processus de paiement.*

****Comment améliorer l'expérience client B2B au stade de l'approvisionnement ?***

– Créer un guide d'achat que les acheteurs peuvent partager avec leur partie prenante pour obtenir leur approbation.

– Faciliter la prise de contact des acheteurs avec les représentants de vente pour obtenir de l'aide et des conseils.

– Demandez aux personnes qui ont acheté et utilisent déjà la solution les plaintes qu'elles ont eues.

– Envoyez une enquête post achat pour obtenir un feedback sur le processus achat.

– De l'observation générale, l'indice de l'expérience client en B2B est nettement inférieur à celui des clients du commerce de détail. Cet écart deviendra encore plus évident à mesure que les attentes des clients B2B augmenteront.

3. Soutien au produit

Après la vente, votre travail consiste à aider les nouveaux clients à tirer le meilleur parti de votre produit ou service. En informant les clients et en résolvant rapidement les problèmes ou en répondant aux questions, vous les incitez à passer un bon moment avec votre marque.

Vous pouvez aider les nouveaux clients par le biais d'un contenu éducatif, d'une documentation sur les produits, d'un service d'assistance à la clientèle et d'un service de suivi des clients.

L'évaluation des demandes d'assistance, des délais de résolution et des scores d'effort des clients vous permettent de déterminer si vous aidez efficacement les nouveaux clients.

Par exemple, votre entreprise pourrait envoyer une série de courriels sur les étapes suivantes pour informer les clients sur les prochaines étapes de l'intégration de leur produit.

Si vous vendez un produit, envoyez des conseils rapides et des guides complets, afin que les clients puissent se mettre au travail et commencer à en tirer profit rapidement.

Si vous vendez un service, la transparence sur les délais et les livrables permet aux clients de se sentir en sécurité dans leur choix.

Si vous ne savez pas par où commencer en matière d'assistance produit, examinez les demandes d'assistance de vos clients. S'il y a des thèmes récurrents, il peut être utile de créer une documentation en libre-service.

****L'expérience client B2B est semblable à un sport d'équipe pour se rapprocher des clients.***

L'amélioration de l'expérience client ravit les clients, augmente la fidélisation et aide votre entreprise à se démarquer de la concurrence. Étant donné que l'expérience client B2B prend en compte tous les points de contact du parcours de l'acheteur, vous devez travailler avec plusieurs équipes pour progresser efficacement.

La collaboration inter fonctionnelle par le biais d'objectifs et d'informations partagés est essentielle pour garantir la cohésion de votre expérience client. Lorsque vous restez centré sur le client et que vous collaborez, vous pouvez créer de meilleures expériences avec moins de suppositions et de vérifications.

Malheureusement, toutes les entreprises B2B ne parviennent pas à offrir une excellente expérience client. Peut-être parce que chaque entreprise à sa propre définition de son expérience client. Mais ceci reste regrettable, car une seule mauvaise expérience client suffit généralement à faire basculer un client chez un concurrent.

Quelle que soit votre définition, les méthodes éprouvées dans ce « passeport », peuvent vous aider, et surtout vous inspirer à transformer vos opérations d'assistance et à offrir la meilleure expérience à chaque fois.

Introduction Générale

« Les clients ne peuvent pas toujours vous dire ce qu'ils veulent, mais ils sont toujours capables d'exprimer ce qui ne va pas. »

Carly Fiona.

**Qu'est-ce que l'expérience client B2B ?*

L'expérience client B2B est ce que ressent des acheteurs et des décideurs B2B lorsqu'ils interagissent avec les fournisseurs de biens et de services B2B.

Mais attention, les définitions de « *l'expérience client* » s'appliquent à la fois aux environnements B2C et B2B parce qu'au final, nous sommes tous des consommateurs.

Cela inclut tous les décideurs des clients B2B. Au fil du temps, il est devenu évident que les expériences des consommateurs influencent nos attentes en tant qu'acheteurs B2B.

Les clients B2B attendent désormais les mêmes niveaux élevés de service, de personnalisation et de simplicité des transactions en tant que consommateurs.

**Prêt à travailler sur une expérience complexe ?*

Il ne faut pas se tromper. Les clients d'une entreprise B2B et leurs habitudes d'achat sont fondamentalement plus complexes que ceux d'une entreprise axée sur la vente au détail. En effet, une entreprise B2B a besoin de stratégies spécifiques pour se différencier grâce à l'expérience client.

Dans cette piste, il n'y a pas qu'un seul client dans le secteur du B2B ; il n'est pas toujours possible d'assurer une expérience agréable et cohérente pour tous.