

Quand l'industrie s'inspire du BtoC pour améliorer l'expérience client

Avec l'émergence des smartphones, des applications mobile et du big data, l'expérience client est devenu le cœur de la stratégie des entreprises BtoC. De quoi inspirer les acteurs BtoB, et notamment les industriels qui souffrent d'un manque de maturité sur le sujet, selon une étude de Cylad Consulting menée auprès de 60 grands comptes de l'industrie.

Prendre de l'avance pour l'export



Date :

Vendredi, avril 22, 2016

Pays associés :

Afrique du Sud

Algérie

Allemagne

Arabie Saoudite

Argentine
Australie
Autriche
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Congo
Corée du Sud
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
E.A.U. - Emirats Arabes Unis
Egypte
Espagne
Etats-Unis
Finlande
Gabon
Grèce
Hong Kong
Hongrie
Inde
Indonésie
Iran
Irlande
Israël
Italie
Japon
Liban
Lituanie
Luxembourg
Malaisie
Maroc
Mexique
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Pays-Bas
Philippines
Pologne
Portugal
Qatar
République Tchèque
Roumanie
Royaume-Uni
Russie
Sénégal
Serbie

Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Taïwan
Thaïlande
Tunisie
Turquie
Ukraine
Viet Nam

Thématique Actualités :

Marketing

Contrairement aux entreprises BtoC, les industriels BtoB accusent un retard en termes d'expérience client. Ils sont une minorité à cibler et même à connaître leurs clients finaux. D'après l'étude menée par Cylad Consulting "Les bonnes pratiques BtoC au service de l'expérience client BtoB", 71% des managers issus de grandes entreprises industrielles jugent négativement l'accompagnement de leur entreprise avant la vente. Si pour le service après-vente, les managers sont moins sévères, ils sont tout de même 42% à le juger négativement.

A l'heure du big data et des objets connectés, tous les outils sont à la disposition des acteurs BtoB pour remettre l'expérience client au coeur de leur stratégie de vente. Pourtant ils sont seulement 25% à tirer partie de ces données et à proposer un service de maintenance prédictive.

Lire la suite de [l'article de l'Usine digitale](#)

> **Manque de connaissance de leur base clients** : 61% des entreprises ne connaissent pas ou ne collectent pas l'avis de leurs clients, 13% seulement ont mis en place une communauté de partage d'expériences...

> **Transformation digitale** : malgré un retard, elle est en marche et les entreprises visent en priorité la satisfaction client.

Pour aller plus loin ...

Ce que le BtoB gagnerait en s'inspirant du BtoC

> La qualité du catalogue produit

A contrario, le catalogue BtoB est trop souvent décevant.

> La qualité de l'expérience d'achat

À l'inverse, le client professionnel devra faire face à un manque total

d'accompagnement.

> **Même après la vente, on garde le contact**

Rien de tout cela pour le professionnel (le pauvre)

... Et si le BtoB proposait une expérience de qualité ?

> [L'article complet sur vegetalgraphic.com](http://vegetalgraphic.com)

L'expérience client : une raison d'être pour le marketing B to B

Souvent dépossédé des leviers habituels du marketing mix, le marketing B to B doit se saisir de la notion d'expérience client pour jouer pleinement son rôle de fédérateur des initiatives de renforcement de la culture client.



Hors des marchés de masse le marketing a généralement du mal à trouver sa place dans des organisations B to B. Par exemple, sur les marchés d'affaires, la politique produit émane souvent des demandes des clients eux-mêmes (offres « sur mesure ») quand elle n'est pas pilotée par les fonctions techniques ou production, fortes de leur expertise métier.

Une réflexion sur l'expérience client B to B qui est spécifique à double titre :

- Le client n'est pas unique, il s'agit généralement d'un ensemble de personnes : des prescripteurs, des acheteurs, des utilisateurs, des payeurs, des mainteneurs, etc. Chacune de ces personnes (l'expérience client est individuelle) peut avoir elle-même à faire à plusieurs personnes dans la sphère du vendeur (commercial, services techniques, livraison, SAV...). Il s'agit donc d'une matrice de relations client.
- D'autre part, le client B to B même pris collectivement, est rarement un utilisateur « final » des produits / services qu'il achète. Il a lui-même des clients qui ont leurs attentes spécifiques (« les clients des clients »). Plus généralement, les achats B to B sont un moyen au service d'une fin. Une camionnette de livraison achetée par un industriel sera aussi un vecteur d'image, une composante de service rendu, etc.

> [Lire la suite sur le blog Réussir sa relation client](#)

Source URL:

<http://iledefrance-international.fr/?q=actualites/quand-lindustrie-sinspire-du-btoc-pour-ameliorer-l-experience-client>