



Paris, le 6 février 2025

COMMUNIQUE DE PRESSE

Achats B2B : Des clients professionnels qui souhaitent gagner en autonomie avec les services numériques

Résultats de l'étude Fevad « Achats & e-Commerce B2B » réalisée par Next Content

La Fevad a présenté ce jeudi 6 février les résultats d'une nouvelle étude réalisée par Next Content sur l'e-commerce et les services numériques dans les pratiques d'achats B2B. Cette étude analyse la place du numérique dans les échanges avec les fournisseurs, la place des nouveaux services conversationnels notamment alimentés par l'IA et celle des services mobiles. Elle analyse également le parcours d'achat e-commerce dans le cadre d'une commande professionnelle et remonte les attentes prioritaires des acheteurs.

L'étude révèle que 79% des acheteurs sont très satisfaits de la facilité et de la rapidité pour passer commande lors de leur dernier achat en ligne (réalisée pour une grande majorité parmi les enseignes participantes à ce projet d'étude mutualisée).

Mais au-delà de cette dernière expérience, de manière plus générale, dans leurs pratiques d'achats, beaucoup d'acheteurs souhaiteraient pouvoir gagner encore en autonomie via des services en ligne ou solutions numériques proposés par les fournisseurs dans le cadre de leurs achats professionnels, et notamment pour suivre la commande et sa livraison, rechercher un produit ou même plus facilement passer commande. Ainsi, 51% des acheteurs interrogés aimeraient être plus autonomes dans leur suivi de commande grâce à des services en ligne sur Internet ou bien des solutions numériques de fournisseurs, 48% pour faciliter la recherche d'un produit ou d'un service, 44% pour faire une demande de devis. Cela souligne que même sur ces fondamentaux, les services en ligne ne sont toujours pas généralisés et que l'expérience en ligne peut encore progresser aux yeux des acheteurs.

L'amélioration de la recherche et de l'information produit, au premier rang des attentes pour gagner en autonomie

Cela se confirme quand on regarde les attentes prioritaires vis-à-vis des fournisseurs en matière de services en ligne. Elles se situent au niveau de la facilité à trouver le produit ou le service (moteur de recherche notamment) et dans la qualité de l'information produit pour s'assurer que celui-ci correspond bien à leurs besoins.

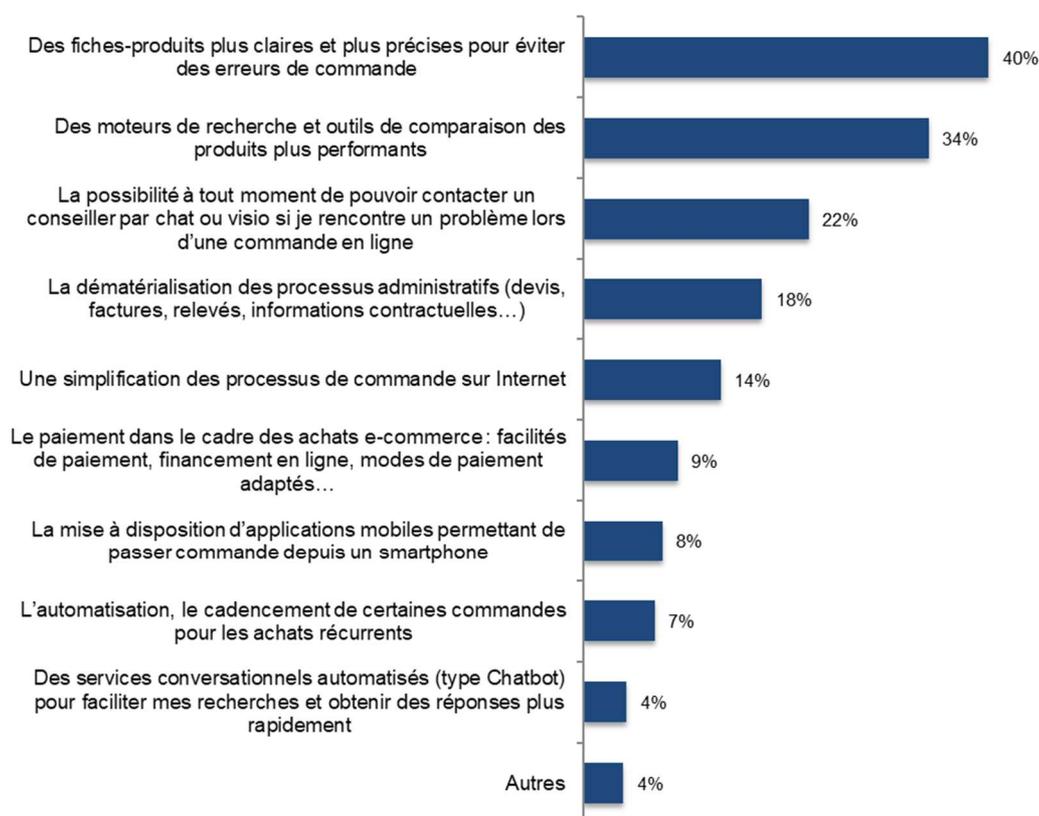
La complexité des achats professionnels, la nécessité de s'assurer que le produit est bien adapté à son besoin, que la livraison sera faite dans les délais... sont notamment des raisons qui expliquent que l'autonomie client est souvent partielle dans le cadre d'achats professionnels, y compris quand la commande est finalement passée en ligne auprès d'un site e-commerce. Dans le cadre de leur dernier achat en ligne, 42% des acheteurs avaient ainsi échangé avec le fournisseur en amont, pendant ou après la commande. Le taux monte à 50% quand l'acheteur évolue dans une grande structure (250 salariés ou plus).

Ainsi, en B2B, le besoin de support humain reste encore très important, y compris dans le cadre d'un achat e-commerce. La possibilité de contacter à tout moment un conseiller par chat ou visio lors de la commande en ligne constitue d'ailleurs une attente très partagée (22% au global, 28% parmi les acheteurs des structures de 250 salariés ou plus).

Les améliorations les plus attendues en matière de services numériques

(« En matière de services numériques, dans quels domaines souhaitez-vous que vos fournisseurs s'améliorent le plus ? »)

(3 réponses maximum)



Source : Étude Fevad réalisée par Next Content – Décembre 2024

L'IA, une des clés de résolution de l'équation : plus d'autonomie pour l'acheteur via le numérique mais une attente de support client

La moitié des acheteurs interrogés a déjà utilisé des services de conversation automatisés de type Chatbot sur des sites et applications (60% pour ceux qui ont moins de 50 ans) et un tiers environ (34%) dans le cadre de leurs achats professionnels.

Parmi ceux qui ont déjà utilisé ou qui connaissent les Chatbots, les usages sont déjà significatifs en ce qui concerne la prise d'informations. Mais la prudence est de mise quand on entre dans les phases transactionnelles. 29% des acheteurs ont déjà demandé une information ou un conseil sur un produit

ou un service à l'un de leurs fournisseurs via un Chatbot et 14% trouvent que c'est un moyen très intéressant. Les taux ne sont plus que de 11% et 10% quand il s'agit d'engager une commande.

L'automatisation d'une partie de ce support et de la relation client via les Chatbots peut-elle constituer une réponse pour les fournisseurs ? Comme on le constate sur le graphique ci-dessus, cela ne constitue pas, pour le moment une priorité pour les acheteurs car ils ne reconnaissent pas aux robots la capacité à apporter une réponse pertinente et avec un haut niveau de fiabilité. Faute d'une confiance suffisante, l'attente d'un échange direct avec un conseiller demeure.

L'amélioration via l'IA Générative de ces solutions de relation client automatisée peut conduire à faire bouger les curseurs de l'hybridation digital / humain dans ce domaine des achats professionnels, sachant qu'une majorité des acheteurs B2B ont déjà l'expérience de ces technologies. Près de la moitié de ceux que nous avons interrogés a déjà utilisé ou testé une solution d'IA Générative, au premier rang desquelles ChatGPT (44%).

Pour le moment, peu d'acheteurs ont déjà utilisé ces technologies IA dans le cadre de leurs achats professionnels. Parmi les 6 usages possibles que nous avons testés, aucun ne concerne plus de 10% des acheteurs utilisant ou connaissant ces technologies. Les taux les plus élevés sont les demandes de conseils pour bien choisir ou l'aide pour rédiger une réclamation auprès d'un fournisseur. Mais plus de 40% de ces acheteurs utilisant ou connaissant ces technologies sont intéressés pour les utiliser dans ce cadre mais aussi pour décrypter des notices produits ou mieux comparer les offres.

Au niveau des usages d'IA Générative, l'effet âge est très marqué. 62% des acheteurs de moins de 35 ans ont déjà utilisé ChatGPT contre seulement 33% pour ceux de 50 ans et plus. Le renouvellement des générations parmi les acheteurs peut donc être le ferment d'une forte transformation de la relation client / fournisseur avec un acheteur augmenté à l'IA, sachant que les fournisseurs investissent aussi désormais dans des projets de conseillers augmentés.

Méthodologie :

La Fevad a mené avec l'aide de Next Content une enquête en ligne réalisée en octobre et novembre 2024 auprès de 855 personnes réalisant des achats sur Internet à titre professionnel (dernier achat à moins de 6 mois pour 97%). Le questionnaire a été adressé aux clients des enseignes de distribution et de e-commerce B2B suivantes, toutes membres de la Fevad : Amazon Business, Antalis, Bernard, Bruneau, JPG, Landema, Legallais, Mabéo Industries, Manutan, Maxiburo, Raja, Téréva, Ugap, Welcome Office.

À propos de la Fevad :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. Elle fédère aujourd'hui 600 entreprises et plus de 800 sites internet La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus : www.fevad.com

À propos de Next Content

Next Content est une société d'études et de conseils spécialisée dans l'analyse des comportements de consommation, notamment sur Internet, et des stratégies digitales des entreprises. Next Content organise chaque année plusieurs événements sectoriels liés à l'innovation numérique dont un avec le soutien de la Fevad consacré au commerce B2B : Innovation B2B (www.innovation-b2b.com)

Pour en savoir plus : www.next-content.com

Contact Presse :

FEVAD – Nathalie Lainé – Responsable Communication – [01 42 56 38 86](tel:0142563886) – nlaine@fevad.com
