

Un process d'achat standard, par exemple sur Google, coûte en moyenne entre 100 et 150€. Une transaction dématérialisée via une place de marché B to B en divise le coût par trois à cinq.

Ce coût administratif est d'autant plus important pour les achats de classe C dont le panier moyen est évalué à 350 €* (Source Manutan). Force est de constater que les plateformes en ligne, qui mettent en relation acheteurs et fournisseurs, sont devenues très stratégiques. À l'instar des places de marché B to C, les plateformes B to B ont émergé depuis quelques années (Ariba, Coupa, Determine, Ivalua, Perfect commerce...), apportant aux entreprises une alternative intéressante pour mettre sous contrôle les achats de classe C (ou achats sauvages), avec une liste de fournisseurs sous contrat et de produits sélectionnés. Elles fiabilisent et accélèrent les transactions, par exemple avec le rapprochement automatique des commandes et des factures, et réduisent ainsi le taux de récla-

mations de 50%. Côté client, l'accès aux produits et les prises de décision sont facilités, le suivi des consommations et le déploiement des contrats sont améliorés, sans oublier les coûts administratifs associés aux achats qui se voient considérablement diminués. Ces hubs, devenus incontournables, offrent aux entreprises un accès



Xavier Laurent, directeur des services à valeur ajoutée chez Manutan

compter uniquement sur leurs actions marketing et leur réseau de force de vente. Elles deviennent pour eux un moyen d'identifier de nouveaux clients, booster leur business, améliorer la fidélité client et limiter les échanges pour réaliser des économies de temps et d'échelle.

Si les directions achat choisissent les places de marché sur lesquelles elles souhaitent se rendre, les fournisseurs doivent être en capacité de se connecter à n'importe quelle plateforme rapidement. Il est primordial qu'ils soient agiles et réactifs pour s'intégrer le plus facilement possible, en fonction des tendances de consommation, des améliorations et des solutions développées par les plateformes. Avec la valeur

ajoutée que représente une place de marché montante, les distributeurs B to B doivent pouvoir se relier à une plateforme en une semaine maximum.

Places de marché B to B : où en sommes-nous ?

Aujourd'hui, les places de marché offrent la possibilité de gérer l'ensemble des transactions :

• En amont (source

to contract) : elles aident les acheteurs dans leur processus de gestion des fournisseurs et des contrats et les soulagent de nombreuses tâches administratives à faible valeur ajoutée. Ils les utilisent pour qualifier les prospects, gérer le portefeuille de fournisseurs et piloter les consultations.

• En aval (procure to pay) : ces plateformes

- Tribune -

Comment un fournisseur peut-il diviser par deux son taux de réclamations et une entreprise par cinq le coût d'un achat standard ? Et si le secret résidait dans les places de marché ?

POURQUOI MISER SUR LES PLACES DE MARCHÉ ?

CES PLATEFORMES B TO B INVITENT LES FOURNISSEURS

Lire l'article complet sur Action Co du mois de Septembre