



All you need. **With love.**

Avis d'expert
Mai 2018

« Comment un fournisseur peut-il diviser par 2 son taux de réclamations et une entreprise par 5 le coût d'un achat standard ? »

Par Xavier Laurent, Directeur des services à valeur ajoutée, Manutan

Un process d'achat standard, par exemple sur Google, coûte en moyenne entre 100 et 150€. Une transaction dématérialisée via une place de marché BtoB en divise le coût par 3 à 5. Manutan, acteur européen majeur de la distribution multicanale aux entreprises et aux collectivités, compte de nombreux clients qui passent en moyenne 5 000 commandes/an. Force est de constater que ces plateformes en ligne, qui mettent en relation acheteurs et fournisseurs, sont devenues très stratégiques. Pourquoi miser sur les places de marché ? Xavier Laurent, Directeur des services à valeur ajoutée chez Manutan, partage son expérience sur le potentiel business de ces plateformes pour les années à venir.

A l'instar des places de marché BtoC, les plateformes BtoB 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 réclamations 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.

Les places de marché BtoB, hubs devenus incontournables, offrent aux entreprises un accès à une multitude de produits de marques et de fournisseurs différents sans intermédiaire, sur un canal unique. Le processus d'achat est simplifié, du workflow de validation à la gestion, en passant par l'envoi de commande jusqu'à la réception de facture. Afin que les directions puissent effectuer un contrôle en amont (et plus uniquement a posteriori après réception de facture), l'utilisateur peut être limité dans ses choix et n'avoir accès qu'aux produits et fournisseurs négociés par sa hiérarchie.

Se connecter sur une place de marché : un choix stratégique pour les fournisseurs

Ces plateformes BtoB, qui s'inspirent des grands acteurs BtoC comme Amazon.com, Hôtels.com, les Furets.com ou Zalando.com, invitent les fournisseurs à ne plus 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 achats 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 et rapidement 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 BtoB doivent pouvoir se relier à une plateforme en une semaine maximum.

Places de marché BtoB : 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 dématérialisent l'acte d'achat, depuis le choix du produit jusqu'à la réception de la facture en passant par l'envoi de la commande.

On remarque que si les places de marché gèrent l'ensemble de la partie « commande », elles ne traitent pas encore la partie « dématérialisation des factures », qui est aujourd'hui souvent gérée par un tiers de confiance qui crypte et garantit les informations de la facture.

Sur les places de marché BtoB, l'ergonomie, les moteurs de recherche et la manière de présenter les produits aux utilisateurs finaux sont en train d'évoluer pour tendre vers un modèle plus proche de celui des grands acteurs BtoC. Favoriser l'usage est bien la clé du succès de ces plateformes.

A propos :

Groupe familial créé en 1966, Manutan figure parmi les leaders européens de la distribution multicanale d'équipements et consommables pour les entreprises et les collectivités. Son offre de produits et services, l'une des plus larges d'Europe, lui permet de couvrir l'ensemble des besoins de ses clients et de les accompagner dans l'optimisation de leurs achats indirects. Avec 25 filiales implantées dans 17 pays d'Europe, le groupe compte plus de 2 200 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 709 millions d'€ en 2016/2017. Manutan France et a été labellisée "Great Place To Work" 2018.

Contacts presse

Camille Escolar – Pierrick Pichot

camillee@oxygen-rp.com / 06 60 22 95 54

pierrick@oxygen-rp.com / 06 86 68 88 81