



Eléments de différenciation en BtoB

Auteure:

Sandrine Baslé

Qualiview conseil

189 rue de Tolbiac 75013 Paris

0676716332

Sandrine.basle@qualiview-conseil.com

Il s'agit de **comprendre les raisons**
du **choix d'un prestataire**
afin de **fidéliser ses clients en BtoB**

Ce rapport d'**étude est basé sur 16 entretiens individuels**, de
4 dirigeant(e)s de TPE, **6 directeurs/directrices de PME** et **7**
directeurs/directrices d'ETI,
appartenant à des domaines variés (industrie, nouvelles
technologies, informatique, formation professionnelle, conseil,
telecoms, santé, énergie, tourisme)



Sortir de la relation de maître à serviteur

Client et prestataire ont besoin l'un de l'autre

La question est **comment construire une relation pérenne et fructueuse pour les deux ?**

En BtoB, le client n'est pas toujours en situation de force



Ne pas se tromper de cible de client

En BtoB, la cible est plus restreinte avec une relation **intra-personnelle qui prend du temps et est exigeante**

L'environnement se durcit :

- le digital amène de nouveaux entrants
- les clients utilisent de plus en plus les appels d'offres ce qui met plus de pression sur les prestataires



Le choix en BtoB est comparable à une embauche

Le choix d'un prestataire en BtoB est comparable à un **processus d'embauche**

Cela conforte la priorité de bien cibler, car les bons candidats sont plus convoités

L'étude a permis de mettre en lumière 8 éléments qui font d'un prestataire un bon prestataire et surtout un prestataire convoité



La visibilité

Le prestataire doit être visible, avoir des références et s'être forgé une réputation pour rassurer son client sur le fait qu'il ne saute pas dans l'inconnue.



L'immersion

Un bon prestataire est immergé dans la culture de son client et connaît bien son secteur, son métier, ses processus, sa culture,...



L'évolution

Le bon prestataire sait évoluer et donc être innovant, pour ne pas courir le risque d'obsolescence



L'anticipation

Il anticipe les besoins de son client : il le connaît suffisamment pour lui proposer a minima une solution en même temps que ses besoins évoluent, et au mieux avant lui, en le devançant.

L'étude a permis de mettre en lumière 8 éléments qui font d'un prestataire un bon prestataire et surtout un prestataire convoité :



Le rythme

Le bon prestataire sait s'adapter au rythme du client : à la fois dans la réponse, réactivité au quotidien, et aussi au rythme de changement du client



La confiance

Un bon prestataire sait créer la confiance et la conserver en admettant une erreur avant même qu'on lui fasse remarquer



La présence et proximité

Un bon prestataire sait rester présent et entretient la relation en ayant des choses à dire (ce n'est jamais gagné)



Le savoir dédié

Un bon prestataire sait conserver en interne, un savoir dédié sur ses clients afin que le savoir ne se perde pas (un savoir dédié plutôt qu'une équipe dédiée)

Si les 8 principes précédant sont mis en œuvre, alors le prestataire en BtoB a de fortes chances de fidéliser des clients et peu de risques d'en perdre.

Cependant, un prestataire peut perdre un marché pour les raisons suivantes :



Le prix

Un prix plus intéressant est proposé par un concurrent.



Une prestation pas assez large

La prestation est embarquée dans une prestation plus importante



Une innovation

Un concurrent s'est montré plus innovant.



Un client ou un marché qui n'existe plus

Dans ce cas, il n'y a pas de solution.



Conditions d'entrée

1. Spécialisation
2. Normes
3. Neutralité
4. Garanties de fiabilité
5. Garanties juridiques
6. Réputation



Barrières à la sortie

1. Le **risque** que représenterait l'arrivée d'un nouveau prestataire par rapport au temps d'apprentissage des particularités du client
2. Les **bénéfices** que représente l'imbrication dans les processus internes du client (reporting par exemple)