

A la Une

Commerce

Scolaire

Bureau

Activités créatives

Evènements

Fournisseurs référencés

Produits référencés >

Articles les plus lus



Maxiburo.fr élu
meilleur site e-
commerce B to B



Les salariés de
Bic à Vannes en
grève



La certification
Qualicert d'Owa
renouvelée

Qualité, innovation, services, marketing: la valeur ajoutée revitalise le marché du bureau

Publié dans août 22, 2019 by Marie-Caroline Mabile



Paperworld 2019

Longtemps concentré sur la recherche d'un prix toujours plus bas, le secteur du matériel et de la fourniture de bureau semble prendre un tournant avec le développement d'offres basées sur la valeur ajoutée. En profitant autant aux fabricants qu'aux distributeurs et aux utilisateurs, cet élan redynamisera-t-il un marché à l'affût de nouvelles opportunités ?

Au premier abord, dans un cadre commercial comme la vente de matériel de bureau, la valeur est a fortiori marchande. Or aujourd'hui, la valeur ajoutée prend une nouvelle dimension, plus symbolique, construite autour de l'usage et de l'émotion. Au traditionnel rapport qualité-prix s'associe ainsi la notion de perception du produit, de sa fabrication, de son utilisation, en plus de sa réalité d'objet. Selon le type de produits proposés et en fonction des politiques de chaque industriel, la valeur ajoutée peut revêtir plusieurs formes. Chez les uns, elle se situe dans une qualité premium, que ce soit en matière de matériaux utilisés, de lieux de fabrication (le Made in France notamment) ou encore d'innovations technologiques. Pour Benjamin Baruteaud, directeur marketing chez le spécialiste du classement et de l'affichage Tarifold, « *la valeur ajoutée est dans l'ADN de notre société. La qualité et l'excellence font culturellement partie de la conception de nos produits pour nous démarquer du milieu de gamme* ».

Pour d'autres, la valeur ajoutée consiste en la création d'un environnement autour du produit. Packaging, communication, réunion de plusieurs références pour répondre à une problématique spécifique... Tout est pensé comme un écosystème. Chez 3M par exemple, la marque Post-It est travaillée sur ce modèle, comme l'explique la marketing manager Virginie Remaud : « *La valeur ajoutée est avant tout une volonté de répondre à un besoin. Nous ne vendons pas seulement un produit, nous vendons des solutions complètes correspondant aux différentes méthodes de travail.* »

Une troisième vision de la valeur ajoutée est la proposition de services additionnels et personnalisés. Révolute l'offre standard alors que chaque bureau a ses spécificités ! L'industriel et le distributeur doivent désormais faire équipe pour accompagner l'utilisateur dans l'usage des produits, particulièrement dans des familles comme l'impression. Nicolas Cintré, directeur marketing de Brother France, confirme : « *La valeur ajoutée, c'est apporter quelque chose en plus par rapport aux précédentes générations de machines. Or le maintien des prix doit se concrétiser dans des services complémentaires. Nous sommes passés de l'achat d'un bien à l'achat d'un usage.* »

Une image de marque

Pour les industriels du secteur du matériel de bureau, le pari de la valeur ajoutée permet de construire une image de marque, de créer une identité auprès des distributeurs comme des utilisateurs. « *Nous pensons des produits fonctionnels avec une touche émotionnelle*, souligne Benjamin Baruteaud. *Ils sont vecteurs de lien avec les consommateurs par une longue durée de vie, des matières qualitatives, etc. Ils suscitent de l'attachement.* » Dans le papier graphique également, les utilisateurs sont fidèles aux marques. « *La qualité premium est difficilement remplaçable. Quand un client est habitué à un certain niveau de qualité, il souhaite conserver son confort d'usage* », remarque Rebekka Thielemann, general manager de The Navigator Company. Au-delà d'une marge à priori plus confortable (les coûts de recherche et développement grèvent parfois cette dernière), le choix de prestations supérieures assoit donc le poids des marques sur leurs marchés. « *En travaillant la notoriété de la marque, nous créons la préférence chez l'utilisateur, nous participons à l'acte d'achat* », conclut Nicolas Cintré.

Se différencier par l'humain

Du côté des distributeurs, opter pour la valeur ajoutée n'est pas toujours une gageure. Une offre à plus forte valeur ajoutée est pourtant créatrice de valeur marchande. Christophe Le Boulicaut, directeur général de Stabilo France et président de l'AIPB, constate une prise de conscience chez les revendeurs : « *Il y a une volonté d'ouvrir le marché, d'être plus audacieux. Les nouveaux acteurs du web ont amené cette réflexion, ils ont les prix mais surtout la data... Deux enjeux majeurs de la transformation du marché sont le contenu et les données. Cela impose aux autres acteurs, fabricants et distributeurs, de se réinventer, de faire preuve d'agilité avec une offre plus large qui répond à davantage de besoins.* » Que ce soit en proposant des services adaptés à chaque cas particulier, en vendant des produits plus durables dans le temps, plus écologiques ou plus design, en poussant les marques, le distributeur se différencie avec une expérience client réévaluée. Certes la contractualisation de certains services (maintenance, *managed print services*, etc.) lie l'utilisateur au distributeur par un accord commercial, confortant un certain niveau de marge, mais l'investissement individuel du revendeur introduit un rapport humain central dans la relation vendeur-client. C'est la clé de la fidélisation.

“ La question que se pose l'ensemble du marché est comment sortir du discours prix.

Sortir de la contrainte prix

La question que se pose l'ensemble du marché est comment sortir du discours prix qui a eu cours ces dernières années face à des achats de matériel de bureau toujours plus rationalisés ? « *Les distributeurs connaissent la nécessité de créer de la valeur sur le marché en proposant des produits et services innovants, mais ils sont pris entre deux feux. Ils sont contraints par leurs propres clients à revenir vers des considérations économiques*, observe Christophe Le Boulicaut. *Quant aux utilisateurs, ils ont du mal à appréhender la valeur ajoutée en termes de satisfaction d'un besoin. En B to C, il existe de nombreux points de contact (magasin, animation, mass medias, etc.) ; en B to B le spectre est plus étroit pour livrer un argumentaire riche et qualitatif.* » C'est pourquoi les industriels déploient une palette d'outils pour accompagner leurs produits chez les distributeurs. Pour ces derniers, il s'agit de reprendre une place essentielle dans le parcours d'achat, de redevenir prescripteurs à l'heure où les catalogues comptent tellement de références que l'acheteur peine à sortir de ses habitudes. Pour les épauler, les formations fournisseurs sont un premier pas : « *Le papier est un marché très concurrentiel dans lequel le prix joue. Nos distributeurs nous demandent de leur donner les arguments pour leurs forces de vente, d'autant plus que le vendeur passe très peu de temps avec son client, le message doit aller très vite !* », note Rebekka Thielemann. Dans l'impression, la vente s'est déplacée du transactionnel vers le contractuel, poussant Brother à échelonner ses solutions. « *Il y a différents niveaux de maturité chez les vendeurs donc nous avons pensé plusieurs offres d'accompagnement pour que le vendeur aille vers nos nouvelles solutions étape par étape* », précise Nicolas Cintré. Dans la fourniture de bureau, l'enjeu est d'élargir les gammes avec cohérence, comme le souligne Virginie Remaud : « *Analyser en profondeur les cibles utilisateurs permet d'aller vers des recommandations adaptées. Nous accompagnons les distributeurs en leur donnant des données marché, des résultats d'études, pour qu'ils bâtissent un discours basé sur l'information. Les acheteurs B to B se montrent de plus en plus friands de contenu qualifié.* »

Rendre la valeur ajoutée perceptible

Le contenu est effectivement devenu un élément majeur dans la stratégie des marques et des réseaux de distribution. Pour Christophe Le Boulicaut, « *il est question de savoir comment amener la valeur ajoutée sur le marché, comment raconter l'histoire d'un produit, comment expliquer un service* ». La problématique est de sélectionner les bonnes informations pour le bon public et sur le bon support, comme le confirme Nicolas Cintré : « *Le contenu doit être en adéquation avec le niveau de connaissance de la cible, on ne s'adresse pas à un directeur des achats comme à un consommateur privé ! Par ailleurs, le digital permet maintenant de toucher différentes communautés d'utilisateurs très rapidement.* » Il est vrai qu'avec le web et les réseaux sociaux, l'acheteur peut aussi être prescripteur, à condition que l'information reçue corresponde à ses attentes et à son environnement.

De nouveau pour faire de l'utilisateur le prescripteur, d'autres acteurs du bureau misent sur l'aspect tactile en lançant des campagnes d'échantillonnage. « *La meilleure manière de faire découvrir nos innovations est de les faire essayer. Les opérations d'échantillonnage nous permettent d'accélérer l'inertie des catalogues* », selon Benjamin Baruteaud. Dans la même veine, les visites de lieux de production ont toujours du succès. « *Nous emmenons nos distributeurs et leurs clients dans nos usines. C'est très efficace car ils peuvent voir comment nos papiers sont produits, les politiques environnementales que nous déployons, etc. Même si ils font attention aux prix, ils sont sensibles à cette communication non-commerciale* », commente Rebekka Thielemann.

Le challenge de tous ceux qui travaillent la valeur ajoutée dans le matériel et la fourniture de bureau est donc de la rendre perceptible auprès des revendeurs qui achètent aux fournisseurs, puis auprès des utilisateurs qui se fournissent chez les distributeurs. Pour ce faire, la solution est de communiquer sur cette valeur ajoutée et de mettre en évidence les bénéfices qu'elle apporte. Bénéfices pour l'utilisateur puisqu'elle lui apporte une solution tout en lui montrant que son distributeur est un interlocuteur privilégié pour ses problématiques professionnelles. Bénéfices pour le distributeur qui fidélise sa clientèle en montrant sa modernité et accroît son activité. Bénéfices pour le fabricant qui consolide sa notoriété en se

montrant à l'écoute de son marché. Ce rapport gagnant-gagnant-gagnant est la base d'un cercle vertueux voué à dynamiser le secteur.



« Avec une argumentation plus ciblée, les objections sont moins nombreuses »

Isabelle Dumoulin, consultante-formatrice et responsable du pôle Vente et Relation client au sein de l'organisme de formation CSP, explique comment le vendeur peut faire basculer l'acheteur en sa faveur grâce à la valeur ajoutée de sa prestation.

Dans vos formations, comment définissez-vous la valeur ajoutée dans l'acte de vente ?

L'idée est bien sûr de vendre un produit ou un service, mais surtout de vendre une solution différenciante, passer d'un achat contraint à un achat plaisir. Cela passe par une rencontre avec le client pour connaître ses particularités. La création de valeur ajoutée est spécifique à chaque interlocuteur.

Comment adapter cette approche au monde du bureau, dans lequel l'achat reste avant tout contraint ?

Il faut prendre le temps de bien comprendre son interlocuteur et ses problématiques, comment les salariés vivent dans leur espace de travail pour de l'aménagement de bureaux par exemple. De nouveau, écouter le client permet de lui proposer des solutions facilitantes, de savoir quel facteur va faire levier dans sa décision d'achat. Avec une argumentation plus ciblée, les objections sont moins nombreuses. Et il ne faut pas croire que l'acte de vente est plus long, c'est juste le temps de la découverte qui est plus important. Nous passons ainsi des vendeurs subis à des vendeurs conseil.

Pourquoi engager cette démarche ?

L'adoption de cette philosophie doit naturellement être le fruit d'une vraie réflexion des entreprises de distribution sur l'expérience client et la création de valeur ; nos formations viennent accompagner ce processus visant à adopter les bonnes pratiques.

Quels bénéfices pour le distributeur et son vendeur ?

La mise en valeur de son professionnalisme ! La pertinence, le discernement, permettent de sélectionner les arguments qui font mouche. Souvent, les vendeurs que nous formons se rendent compte que c'est moins épuisant et plus sympa parce qu'ils sont dans la relation. Derrière, il y a de la satisfaction, de la revente, de la fidélisation. L'esprit commerçant, basé sur la proximité et la recommandation, est revenu dans le B to B. Le commercial devient un partenaire, avec qui on échange sur les problèmes qu'on rencontre, à qui on transmet les appels d'offre, etc. Si un vrai lien de confiance s'instaure, la relation peut l'emporter sur la transaction.

Dossier initialement paru dans Le Papetier de France n°834, Mars-Avril 2019.

Bureau 3M Actualités AIPB Brother Bureau Office Tarifold The Navigator Company Valeur ajoutée

Share: [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [p](#)

Abonnez-vous !

Mentions légales

ARCHIVES

Espace Abonné

Informations sur les cookies

Sélectionner un mois

Kit Média

Contact