

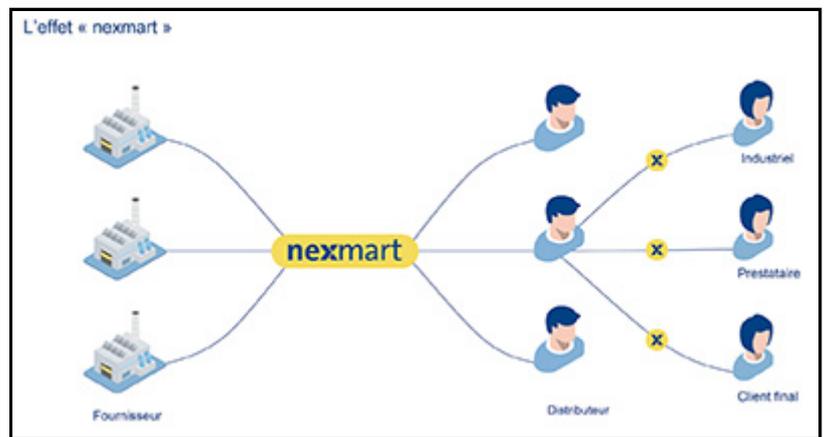
Nexmart

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#)

Reprendre le contrôle de ses ventes

La période de confinement n'a pas seulement bouleversé les méthodes de travail en dynamisant le télétravail, elle a également accéléré la conversion du commerce vers les solutions digitales. Dans ce contexte porteur, l'Allemand nexmart entend bien déployer sa solution retail Connect reliant fabricants, distributeurs et clients auprès de nombreuses entreprises du secteur BotB, tout en plaçant l'utilisateur final au cœur du parcours en ligne.

La solution retail Connect proposée par nexmart a comme objectif de maximiser les chiffres d'affaires des fabricants et marques en optimisant le parcours d'achat de leurs clients. Cette optimisation s'effectue à travers l'établissement d'une relation individuelle entre ces derniers et les fournisseurs, un service digital dynamisé par l'appétence croissante des acteurs économiques pour tous les outils en ligne, appétence qui s'est accélérée depuis le début de la crise du Covid-19.



L'interface retail Connect

Pour rappel, la solution retail Connect de nexmart prend la forme d'une interface qui, depuis le site du fournisseur, permet à toute personne intéressée d'être immédiatement transférée sur la plateforme e-commerce d'un distributeur partenaire pour finaliser son achat, juste en appuyant sur un bouton. Ce procédé présente l'avantage pour le fabricant de concrétiser immédiatement une vente à travers le flux généré par son site internet, pour le distributeur de réaliser une vente sans effort commercial et pour le client d'être servi dans l'instant car la solution priorise tout distributeur ayant du stock en temps réel. Bien entendu, nexmart prend en charge tout l'aspect technique du processus, en toute transparence pour les trois acteurs, délivrant les fabricants et distributeurs impliqués de tout travail de développement informatique.

Le fabricant valorise ses atouts

Aujourd'hui, argumentant pour son système, nexmart dénombre une multiplicité d'occasions qui permettent de rentrer en contact avec une marque, depuis le plus physique comme le magasin ou le commercial jusqu'au plus digital qui peut être un réseau social. Dans le même temps, nexmart se réfère à l'étude intitulée « B2B Marketing Attribution », réalisée par Adobe en 2019 qui évalue à trente-six le nombre moyen de contacts enregistrés par un client professionnel avec une marque avant qu'il n'effectue son premier achat. Et cet écosystème se complexifie continuellement, notamment depuis le début de la crise du Covid, période caractérisée par une attente très forte de solutions numériques. Cette extension est à la fois un avantage car il multiplie les occasions pour une marque de toucher son client final, mais également un inconvénient car il atténue la

puissance des contacts et complique encore plus le processus de décision de l'acheteur.

Dans ce contexte, nexmart tient à faire valoir son approche qui s'appuie directement sur le site du fabricant (ou marque) pour prendre contact avec le client. Selon des chiffres publiés par Forrester Research – The State of Commerce Experience, 65% des clients auraient pendant le confinement débuté leurs actes d'achat par une recherche en ligne avant de se rendre dans un magasin physique. Sur cette catégorie de personnes, la première source d'information serait pour 85% d'entre eux le site du fabricant (ou marque), point d'entrée privilégié où l'on trouve a priori les informations susceptibles de diriger son choix. « Les fournisseurs doivent savoir que leur site Web est un bien meilleur point de départ pour toute vente de leurs produits qu'une consultation d'Amazon où c'est le vendeur qui dicte peu ou prou le choix final de l'utilisateur, ou le recours au référencement naturel sur Google qui ne donne aucune assurance sur son choix non plus », comme le rapporte, Vít Cavé-Kovalovský, responsable marché France de nexmart qui poursuit : « Avec son site internet, le fabricant a clairement l'opportunité de reprendre le contrôle sur la vente de ses produits et d'obtenir, avec notre solution, un taux de conversion qui peut atteindre quatre ou cinq fois la moyenne enregistrée sur le Web ».

Richesse fonctionnelle

Par ailleurs, la solution développée par nexmart s'appuie sur une maîtrise technique indéniable, qui supporte la comparaison avec les sites BtoC, lesquels ont mis la barre très haute en termes de parcours clients et de fonctionnalités. C'est un point très important à prendre en compte pour le e-commerce, sachant que, toujours selon l'étude Forrester, près de 80% des clients déclarent avoir abandonné un achat ou changé de commerçant en raison d'une mauvaise expérience, telle une navigation difficile et une recherche imprécise, des informations confuses sur les produits ou des images de mauvaise qualité, la rigidité de la livraison et des options de paiement déficientes.

Enfin, la solution nexmart, usuellement utilisée sur un ordinateur, est également déclinée en App pour les terminaux mobiles et est aussi un excellent complément pour une campagne sur les réseaux sociaux. « C'est un outil très complet qui fait converger les départements vente et marketing pour augmenter le chiffre d'affaires, et même par effet induit le référencement naturel sur les moteurs de recherche » souligne Vít Cavé-Kovalovský. En outre, elle offre des fonctionnalités telles que la proposition d'un magasin physique proche plutôt qu'un magasin en ligne, l'affichage ou non des prix de vente pratiqués par les distributeurs, la prise en compte de paniers de plusieurs produits, l'extension à l'international...