**Proposition d’*opinion piece* de [Howaboutsales](http://www.howaboutsales.com)**

Encore un bel avenir pour les canaux de distribution indirects

**« Nous ne sommes pas encore au stade de voir disparaître tous les intermédiaires de la chaîne de distribution ; les canaux de vente indirects ont encore de beaux jours devant eux. Il s'agit avant tout d'une question de *business relationship* *managemen*t associée à des systèmes d'information solides », écrit [Frie Pétré](https://www.linkedin.com/in/friedrichpetre) de [Howaboutsales](http://www.howaboutsales.com) dans un *opinion piece* en réponse aux récentes prévisions de BNP Paribas Fortis (Belgique).**

Nous le savons tous: un rien peut chambouler toute organisation. Que cette disruption soit liée à Internet ou non, chaque entreprise court le risque qu'un concurrent se présente avec une solution moins chère, plus rapide ou simplement meilleure. Aujourd'hui, les petites entreprises souples et flexibles, avec peu de ressources, peuvent défier avec succès de grandes organisations bien établies.

Aujourd’hui, les consommateurs achètent de plus en plus en ligne, la réduction du nombre d'intermédiaires est donc une réponse logique à ce nouveau comportement d’achat. Parce que oui, les canaux de distribution traditionnels sont également confrontés à la disruption. Par exemple, presque tous les prestataires de services financiers ont annoncé ces dernières années qu'ils allaient réduire (de manière significative) la taille de leur réseau d'intermédiaires. Nous lisions encore récemment dans les médias que BNP Paribas Fortis pourrait réduire le nombre de ses agences bancaires d’ici 2025 pour ne plus compter que 150 à 250 bureaux par rapport aux 750 points de contact actuels. La banque vise les ventes directes, via les canaux numériques: «D'ici la fin de l'année 2018, 35% des ventes devraient se faire via les canaux numériques, et en 2020, cela devrait attendre 50%».

**Changements constants**

En cette ère de transformation digitale, chaque entreprise doit constamment être à l’affût des menaces et nouvelles opportunités sur le marché. Plus que cela, elle doit constamment oser remettre en question sa stratégie. Chaque initiative d'un nouveau concurrent et chaque nouvelle attente des clients génèrent une nouvelle incitation. Une incitation à innover, à reconsidérer son business model et à se dépasser. Les restructurations et réorganisations sont des processus cycliques de tous temps.

Dans ce contexte, les questions stratégiques les plus difficiles pour les entreprise sont les suivantes : "Comment allons-nous vendre nos produits ou services à l'avenir? Quelles entreprises peuvent offrir les mêmes services ou produits en ligne avec moins de ressources ou moins d'intermédiaires que nous? Dans quelle mesure les ventes en ligne rendent-elles superflues les chaînes de vente, les succursales ou les intermédiaires existants? "

**Personnalisation dans le secteur banque et assurance**

La vente en ligne de produits de banque et assurance perturbe les institutions financières établies. Les start-ups ou certains acteurs financiers vendent eux-mêmes des applications pratiques avec des produits d'assurance simples ou de nouvelles méthodes de paiement. Sans intermédiaire physique, nous pouvons donc acheter certains de nos produits bancaires et d'assurance en ligne, mais certainement pas tous.

Dans les industries qui offrent des services ou des produits transactionnels standardisés, de nombreux intermédiaires vont, effectivement, disparaître ou se regrouper dans de plus grands «centres de distribution». Pensez aux agences de voyages, aux instituts de formation, aux épiceries, etc.

Mais cela ne s'applique pas aux produits plus complexes ou aux produits à forte implication personnelle. L'interaction humaine est toujours ce qui prime. Surtout si l'acheteur a besoin de conseils spécialisés, de personnalisation ou d'installation. Parce que plus le nombre de variables et d'options est grand et plus la technicité est grande et plus l'aide d'un intermédiaire est pertinente! Pour illustrer cela en termes culinaires: un fast-food et un restaurant étoilé servent tous deux à manger, mais une cuisine de fast-food ne vaut pas une cuisine étoilée. En outre, la vente via des canaux indirects est toujours l'un des moyens les plus rentables d'étendre rapidement la distribution des produits et services.

**La dislocation des intermédiaires demande du temps**

Au cours des 10 prochaines années, les intermédiaires seront mis à l'arrière-plan par des produits et services standardisés et transactionnels. Cependant, ce processus prendra plus de temps que ce qui est généralement supposé. Pour différents produits et services plus complexes, je prévois que les interactions physiques et personnelles resteront dominantes pendant encore longtemps. Les entreprises établies ont donc encore du temps pour se transformer et innover. Mais elles se doivent de développer une mentalité flexible et innovante et ce, de haut en bas. Une bonne compréhension des préférences du client concernant les différents canaux à utiliser dans les différentes phases du processus et de la relation est le point de départ le plus important.

Selon moi, au cours des 10 années à venir, une grande partie des consommateurs (plus âgés) privilégieront toujours le contact physique avec un intermédiaire lorsqu’il s’agit de produits et services plus complexes, plutôt que de poser leurs questions sur un chat ou via une application anonyme. Il est également important de garder en tête que l'ouverture au e-commerce diffère grandement selon les pays et les secteurs d’activité et que plus de 80% de l’ensemble des ventes mondiales restent des «ventes relationnelles». Les gens achètent chez les gens. Une relation de confiance établie peut s'avérer très durable. Cela rend plus difficile la dislocation de ce «canal indirect».

Conclusion? La collaboration avec les intermédiaires doit désormais se concentrer sur une expérience client distinctive (en ligne ou hors ligne) avec un fonctionnement rapide et économique. L'objectif est la satisfaction maximale du client. Les entreprises doivent rester ouvertes aux solutions innovantes et aux systèmes numériques, adaptés aux clients et aux personnes intermédiaires : cela va des interactions humaines via la technologie VR à une bonne gestion des relations d'affaires.

Au niveau de la direction, une grande confiance mutuelle et un alignement stratégique avec les personnes intermédiaires sont d'une importance cruciale. Les deux parties doivent coordonner leurs stratégies de vente et collaborer de manière numérique. C'est pourquoi les grandes entreprises misent souvent sur une infrastructure digitale forte qui digitalise, non seulement, la relation avec le client mais également celle avec la personne intermédiaire. Ce n'est que de cette manière qu'ils peuvent collaborer harmonieusement avec leurs différents partenaires commerciaux et agences, qui resteront inévitablement et ce, pendant encore un bon moment, en contact direct et personnel avec le client final.

Frie Pétré

CEO & Co-founder Howaboutsales

[www.howaboutsales.com](http://www.howaboutsales.com)

frie@howaboutsales.com

Mobile: +32478532423

*Suivez les FrieTalks sur Youtube via* [*https://www.youtube.com/channel/UC4G3CkMt8PhdnRw96Sd0B5A/videos*](https://www.youtube.com/channel/UC4G3CkMt8PhdnRw96Sd0B5A/videos)

**À propos de Howaboutsales**

Howaboutsales est une start-up qui propose une solution BRM. Son logiciel s'utilise individuellement ou il peut être associé à un système CRM existant, afin d'améliorer les performances des intermédiaires des entreprises. Cet outil est co-créé avec les clients. Grâce à son logiciel BRM, Howaboutsales veut rapprocher les entreprises et les intermédiaires, de manière à aider le client plus vite et mieux, en fin de compte.