

Marques - Trade

3 actions à mettre en place pour fidéliser vos revendeurs

Ebook

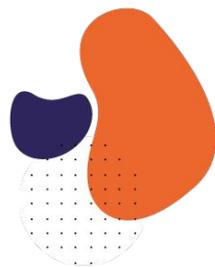


Digitaleo

Sommaire

LE SAVIEZ-VOUS ?	.3
ACTION #1 : PROPOSEZ UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ	.5
ACTION #2 : ORGANISEZ DES ACTIONS DE CO-MARKETING	.9
ACTION #3 : PARTAGEZ DES OUTILS POUR DÉVELOPPER LEUR VISIBILITÉ... ET LA VÔTRE	.13
ÊTES-VOUS PRÊT(E)S ?	.17

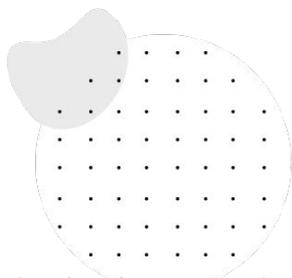
Le saviez-vous ?



81%

des entreprises ont l'intention d'**augmenter leurs investissements pour mieux collaborer avec leurs revendeurs** ¹ dans le cadre d'**actions du trade marketing**.

Ces dernières années ont été marquées par un changement de rapport entre fournisseurs et distributeurs sous l'effet notamment de la pandémie et de la croissance du digital dans le parcours d'achat. En effet, on tend davantage vers une **relation de partenariat positive et rentable pour chacun**. Il est indispensable pour les marques de mettre **cette collaboration au centre** de leur stratégie afin de **fidéliser leurs revendeurs et d'augmenter leur chiffre d'affaires**.



3 actions à mettre en place pour fidéliser vos revendeurs

Le trade marketing, une stratégie payante ?

Pour rappel, le trade marketing proche de la notion de co-marketing concerne :

La totalité des actions marketing mises en place pour améliorer la relation client, entre fournisseur et distributeur. Le **merchandising et l'assortiment** sur le lieu de vente : PLV, flyer, mise en avant des produits...

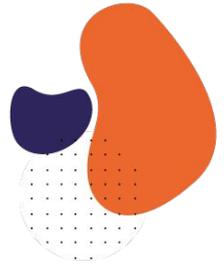
Les **opérations promotionnelles** conjointes : publicités, promotion online, offline et événementielle.

L'**animation** en point de vente par un **commercial de la marque**.

En tant que marque, les enjeux liés au trade marketing sont de taille : gagner de **nouveaux clients**, faire entrer de **nouvelles références** dans le catalogue des revendeurs, les aider à mieux **répondre aux attentes des clients** tout en améliorant l'expérience client (online et/ou offline) ou encore **se démarquer des autres fournisseurs**.

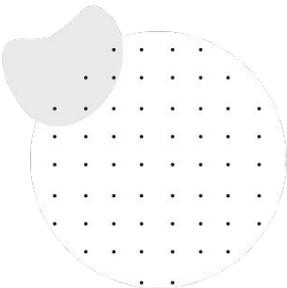
Cette relation marque/revendeurs est importante, car si la marque cherche à **conquérir de nouvelles parts de marché**, le revendeur lui, cherche **la rentabilité**, des offres attractives et la rotation de ses stocks.

Découvrez dans cet ebook 3 actions à mettre en place pour fidéliser vos revendeurs et ainsi leur permettre d'augmenter leur chiffre d'affaires... **et vos parts de marché**.



Action #1

Proposer un accompagnement personnalisé



Proposer un accompagnement personnalisé

Vos distributeurs sont les **premiers ambassadeurs de votre marque** : considérez-les et formez-les comme s'ils faisaient partie de **votre propre force de vente**. Outre les documents techniques ou les emails explicatifs, il faut aller régulièrement à la rencontre de vos revendeurs, les valoriser, les inviter à des événements afin de **les rallier aux valeurs de votre marque et de vos produits**. La formation des distributeurs à vos outils est aussi un élément clé de la fidélisation car un lien de proximité va se créer et les revendeurs se sentiront plus en confiance sur les services et les produits de votre entreprise.

Un accompagnement régulier présente plusieurs intérêts :

- **Créer du lien** avec vos revendeurs
- **Garantir la rotation** des produits / services proposés
- **Identifier les besoins** des distributeurs pour améliorer leurs performances



Zeiss France, réseau spécialisé en optique de précision, fait le tour de la France tous les ans **pour rencontrer ses revendeurs** en organisant des conférences sur leur secteur d'activité. Cette action permet de **fidéliser les opticiens revendeurs** en leur apportant **une expertise supplémentaire**.

Etude de cas



Les actions de trade marketing de l'entreprise Tickner sont des exemples intéressants. Ce fabricant d'abris de jardin fait **régulièrement visiter ses usines à ses revendeurs**.

Au programme : visite de la chaîne de production, formation au produit et à ses caractéristiques. Le revendeur est accompagné **par les interlocuteurs avec qui il sera en contact par la suite**², cela toujours dans l'idée d'amener de l'humain dans les échanges et de **féderer les futurs ambassadeurs de la marque**.

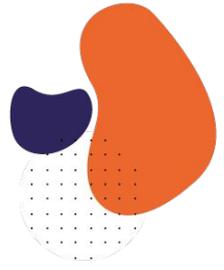
Pourquoi ça marche ?

1. Un revendeur **convaincu de la valeur ajoutée de vos produits** sera plus à l'aise pour les vendre et les **proposera plus spontanément à ses clients**.
2. En accompagnant vos revendeurs, vous leur faites prendre conscience que **vous êtes bien plus que de simples partenaires** et donc vous les fidélisez.



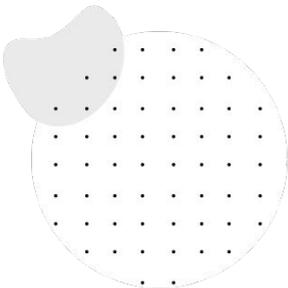
Ne vous limitez pas à la simple formation produit : vos revendeurs seront d'autant plus attachés à votre marque et engagés s'ils ressentent **votre intention de développer leurs compétences !**

N'oubliez pas que **leur réussite est aussi la vôtre !**



Action #2

Organiser des campagnes de co-marketing



Qu'est-ce que le co-marketing ?

Le co-marketing permet d'aller bien plus loin dans la relation qui vous lie à vos revendeurs.

Ce levier permet de **capitaliser sur les forces de chaque acteur** : d'un côté vos compétences marketing et **la connaissance de votre produit** et de l'autre les compétences de vente et **la connaissance clients de vos revendeurs**.

On peut distinguer deux grands types d'opérations de co-marketing :

- Les opérations **physiques**, dites **offline** : merchandising, animations en magasin, annonces presse...
- Les opérations **digitales**, dites **online** : emailing, SMS, notifications push, message répondeur, post sur les réseaux sociaux, campagnes sponsorisées (Google Ads, Social Ads, Waze Ads)...



Pour optimiser davantage l'impact de ces actions de co-marketing, pensez à mettre à disposition de vos revendeurs **des supports de communication chartés à votre image qu'ils pourront personnaliser**.

Quelques exemples : **emailing** mettant en avant un nouveau produit, jeu concours sur **les réseaux sociaux**, **campagnes SMS** de relance avant le jour J...

Etude de cas



En 2016, Auchan Drive, leader en France du “Click and Collect”, **a collaboré avec plusieurs marques** lors de sa campagne “Drive Win”. Chaque produit partenaire acheté sur leur application donnait une chance aux clients de **gagner le remboursement** de leurs courses.

Résultat : **Auchan a augmenté son panier moyen**, tandis que **les marques partenaires ont augmenté leurs ventes**³. Une belle opération pour les marques mais aussi pour le revendeur !

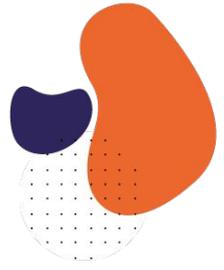
Pourquoi ça marche ?

1. Vous **améliorez le ROI de vos opérations** grâce à la mutualisation des frais de mise en place.
2. Les efforts communs participeront à **augmenter considérablement la visibilité de votre marque** mais également **celle de vos revendeurs** sur leur zone de chalandise.
3. Vous **valorisez votre image de marque** par la pertinence des communications, notamment rendue possible grâce à **la connaissance client de vos revendeurs**. Ce point est essentiel car 76% des Français affirment vouloir acheter auprès de marques qui personnalisent leurs communications⁸



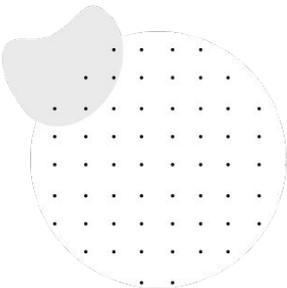
N'hésitez pas à **adopter des mécaniques différentes pour chaque revendeur !**

En fonction de votre cible finale btob ou btoc et de sa localité pour lui proposer le meilleur mix marketing. En effet, les actions de co-marketing doivent **s'adapter en fonction des clients**. Il faut connaître leurs habitudes d'achat. La clé du succès réside donc dans **la collaboration !**



Action #3

Partagez des outils pour développer leur visibilité.. et la vôtre



Partagez des outils pour développer leurs performances

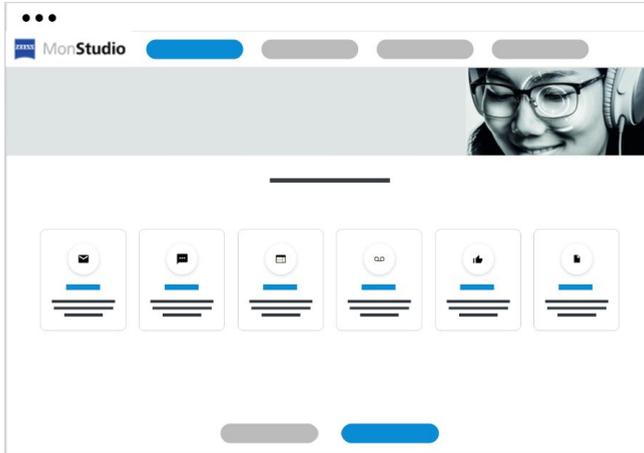
A l'heure actuelle, **91% des internautes font une recherche web avant d'acheter un produit**⁴. Une présence digitale demeure donc indispensable pour **développer les performances de vos revendeurs**. En effet, de nombreuses études montrent la place croissante du digital dans le parcours d'achat :

48 % des utilisateurs de smartphones en France indiquent que l'utilisation de leur mobile pendant des achats en boutique est **déterminant sur leur décision d'achat**⁵. Les distributeurs qui adoptent une **stratégie de marketing digital** constatent une multiplication par **2,5 ou par 3 de leurs KPIs**⁶.

Le digital apparaît aussi comme une nouvelle opportunité de répondre aux besoins de proximité des clients en local : savez-vous que **7 français sur 10⁷ pensent que le digital peut recréer du lien avec le local** ?

Pour répondre à ces nouveaux enjeux, il est essentiel de mettre **des outils à disposition de vos distributeurs**. En leur donnant les moyens de performer, **vous parviendrez à les fidéliser** !

Cas client



Pour engager ses revendeurs, Zeiss a choisi d'habiller Digitaléo dans sa charte graphique.

Le groupe Zeiss a aidé ses clients opticiens à **créer et à déployer des actions de promotion de leurs produits sur tout son réseau de distributeurs** dans l'objectif d'envoyer des communications personnalisées localement.

En un an, Zeiss a embarqué **plus de 400 opticiens sur ce projet et a multiplié ses commandes par 3,5**. Partage de contenus, partage de modèles chartés, plateforme en marque grise... Le groupe concentre ses efforts sur **la collaboration et l'équipement marketing pour développer les ventes** de leurs revendeurs.

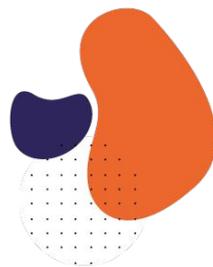
Pourquoi ça marche ?

1. En partageant des outils, vous **partagez des solutions concrètes à vos revendeurs** pour développer leur business. **Engagement garanti !**
2. Vous permettez à vos revendeurs (et donc à votre marque) d'être **omniprésents sur le parcours d'achat des consommateurs**.
Tous les canaux sont bons à activer pour **augmenter la notoriété et le chiffre d'affaires de vos distributeurs... et de votre marque !**



Mettre des outils entre les mains de vos revendeurs et les former sur leur usage est le meilleur moyen de les aider à **développer leur image en ligne, et donc la vôtre !**

Pour finir



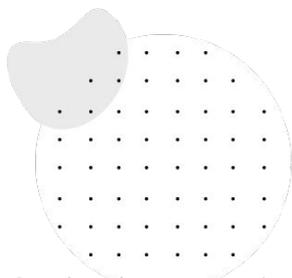
En mettant en place ces 3 actions, vous arriverez bien plus facilement à **fidéliser vos revendeurs** et à tirer les bénéfices de cette nouvelle forme de partenariat.

Il sera plus facile pour eux, comme pour vous, de **réaliser des objectifs business et marketing**, mais aussi de les **embarquer sur de nouveaux projets** à long terme.

Il ne faut pas perdre de vue que c'est une **relation gagnant-gagnant** et que, plus vous leur partagerez vos ressources et vos compétences, plus vous **améliorerez votre ROI à long terme**.

N'oubliez pas que **81% des groupes** vont engager des moyens plus importants sur leur stratégie de **trade marketing** cette année. Et vous, où en êtes-vous ?

Prêt à relever le défi ?



3 actions à mettre en place pour fidéliser vos revendeurs

Sources :

1 - Etude réalisée par Publicis Médias et Criteo

2 - Comment animer son réseau de distribution ?

<https://www.chefdentreprise.com>

3 - Le co-marketing : un atout incontournable pour les marques en 2017

<http://www.luckycart.com/fr/co-marketing-reel-atout-pour-les-marques-en-2017/>

4 - SemRush

<https://semji.com/fr/blog/sondage-ifop-reputation-vip-linfluence-de-le-reputation-sur-lacte-dachat>

5 - Les chiffres clés sur l'usage du mobile

<https://www.blogdumoderateur.com/e-commerce-mobile-francais>

6 - Digitalisation du trade marketing : les marques face au défi du e-commerce

<https://www.thinkwithgoogle.com>

7 - MyDigitalWeek

8 - Hubspot

<https://blog.hubspot.com/marketing/data-personalize-marketing-li>

Ne vous arrêtez pas en si bon chemin 🧐

5 minutes pour auditer votre marketing local

Vos points forts, points faibles,
analyse concurrentielle 🕶️
et des recommandations personnalisées
grâce à notre audit instantané et gratuit.

LANCER MON AUDIT GRATUIT



Digitaleo

Faites le premier pas, contactez-nous



02 56 03 67 00

www.digitaleo.fr