

POUR DES REVENDEURS FANS DE VOTRE MARQUE !

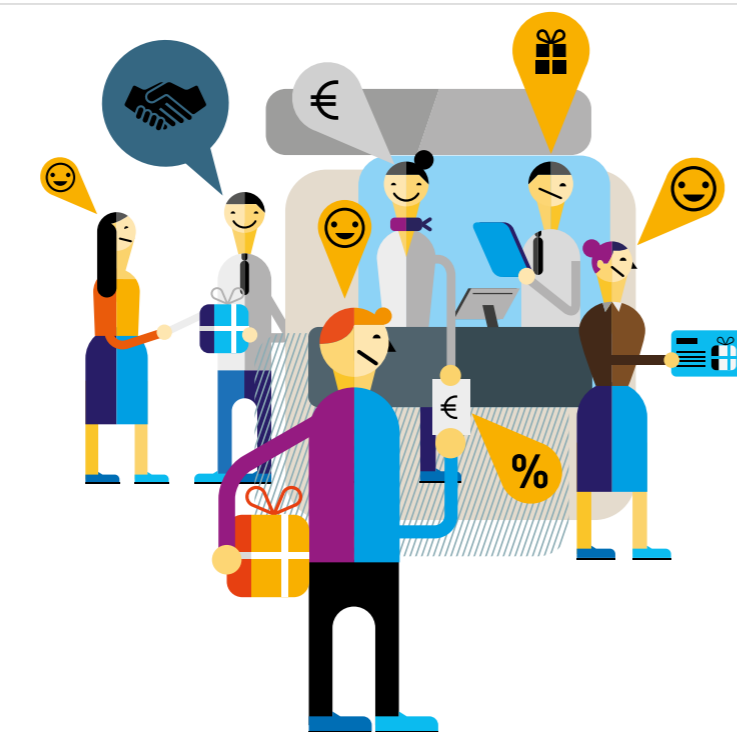
Motiver un réseau demande habileté et finesse. A la différence de vos propres commerciaux, vos revendeurs reçoivent de nombreuses sollicitations de vos

concurrents ! Les impliquer leur donnera un sentiment d'appartenance à votre marque pour, en conséquence, doper les ventes !

L'animation de réseau ne se résume pas à quelques publicités sur le lieu de vente. C'est tout un art. Pour parfaire dans sa pratique, impliquer et former les distributeurs est aussi essentiel que de leur fournir des outils pour doper leurs ventes. Plus d'un tiers des entreprises qui organisent des opérations de stimulation ont pour objectif de stimuler et motiver leurs partenaires*.

Former les revendeurs

Offrir une formation à vos partenaires constitue un premier jalon pour les motiver. À vous de créer la pédagogie qui conviendra le mieux au profil de vos revendeurs. Pourquoi ne pas sonder leurs attentes : de quoi manquent-ils face au client, quels sont leurs us et coutumes, leur histoire, leur culture ? Vos modules de formation ou la conception d'argumentaires d'aide à la vente, conçus à la lumière de ces réponses, gagneront en efficacité. Vous découvrirez peut-être qu'ils ont besoin de simplifier la gestion de l'animation de leurs points de vente, les déchargeant ainsi de l'opérationnel, au moyen d'outils en ligne par exemple, gagnant ainsi en qualité relationnelle avec le client pour se destiner à l'acte de vente. Formez-les donc sur ces critères.



Créer du lien avec son réseau

Lointains par essence, vos partenaires méritent des liens forts et durables. Développez une relation où chacun y trouvera son compte : des opérations de motivation ludiques afin de les extraire de leur routine, les fidéliser et étoffer votre réseau. Car la motivation entraîne aussi l'adhésion de nouveaux partenaires. La question du budget n'est pas anodine : la mise en place d'un dispositif partagé et rentable pour les deux parties - entreprise et revendeurs- s'avère un juste

choix. Implication et prise en compte des nécessités de chacun fédèrent l'ensemble pour donner une identité à votre réseau et des raisons d'appartenir à un groupe. Communiquer sur le fait que ce qui les anime en ce moment, anime simultanément vos autres canaux de vente donne là aussi un réel sentiment d'appartenance : cela confirme qu'ils sont assurément logés à la même enseigne ! Tous les éléments sont alors réunis pour que vos revendeurs deviennent prescripteurs de votre marque.



44% des opérations de stimulation commerciale mises sur pied par les entreprises concernent l'animation des réseaux de distribution.*



5 En moyenne, les entreprises réalisent 5 opérations d'incentive par an.*

Dynamiser les ventes

Conséquence naturelle de ces efforts : l'augmentation de vos parts de marché ! Les outils d'animation de réseau génèrent du trafic dans les points de vente et suscitent la préférence pour vos produits et votre marque. Soyez créatifs et innovants dans la conception de vos challenges, vous créerez alors une identité de marque attractive pour vos revendeurs. Les thématiques ludiques d'animation des programmes disposent d'un pouvoir fédérateur. Quant à la mécanique du challenge, la méthode corrélant ventes et gratifications crée un cercle vertueux qui pousse les acteurs du réseau à s'investir dans la vente des produits d'une marque. Tous supports de communication, de publicité sur le lieu de vente, tout outil d'aide à la vente, ont fait leur preuve pour soutenir les revendeurs. Persévérez dans cette direction.

*Source : Enquête réalisée en ligne - Groupe Up - 2016

L'importance du parcours client dans l'expérience client

Il y a quelques années, la publicité suffisait pour gagner la confiance des consommateurs mais aujourd'hui, les clients veulent du concret et c'est là qu'intervient l'expérience client, dont le but est d'offrir aux clients des moments inoubliables en jouant par exemple sur leurs perceptions, leurs sens, leurs vécus. L'expérience client doit faire vivre au consommateur des expériences uniques qui permettent de créer ou maintenir un lien entre le consommateur et la marque.

Le développement du digital a engendré une multiplication des points de contacts et canaux, résultant en une complexification du parcours client, devenu omnicanal. Le développement du mobile et des réseaux sociaux a permis d'accroître le pouvoir de négociation des consommateurs, qui peuvent échanger sur leur évaluation d'un produit ou d'un service.

Les magasins n'ont donc pas le choix que de s'adapter à ces nouveaux modes de consommation et doivent imaginer des mécaniques online et offline complémentaires pour ré-enchanter l'offre en magasin :

divertissement, esthétique, évasion, aménagement des points de vente. Le digital est un moyen de redéfinir l'expérience en magasin et de créer de la valeur afin de proposer une expérience plus simple, plus personnalisée et plus conviviale. Les enseignes l'ont bien compris et mettent en place de nombreuses initiatives intéressantes. Au delà du divertissement, les consommateurs attendent avant tout du digital qu'il leur permette de bénéficier de meilleurs services. Faciliter le parcours d'achat et faire gagner du temps aux clients est une priorité pour les enseignes qui développent par exemple des applications de géolocalisation permettant de s'orienter dans le magasin, des moyens de paiement directement auprès des vendeurs équipés de terminaux mobiles, ou encore l'accès à la totalité de l'offre magasin via des bornes connectées...

Les professionnels ont bien pris la mesure de ces enjeux, car 77 % des directeurs marketing estiment que les 3 prochaines années seront cruciales pour définir les parcours clients !*

*Source : *Quels sont les leviers de la fidélité client ?* (2014, ZenDesk)