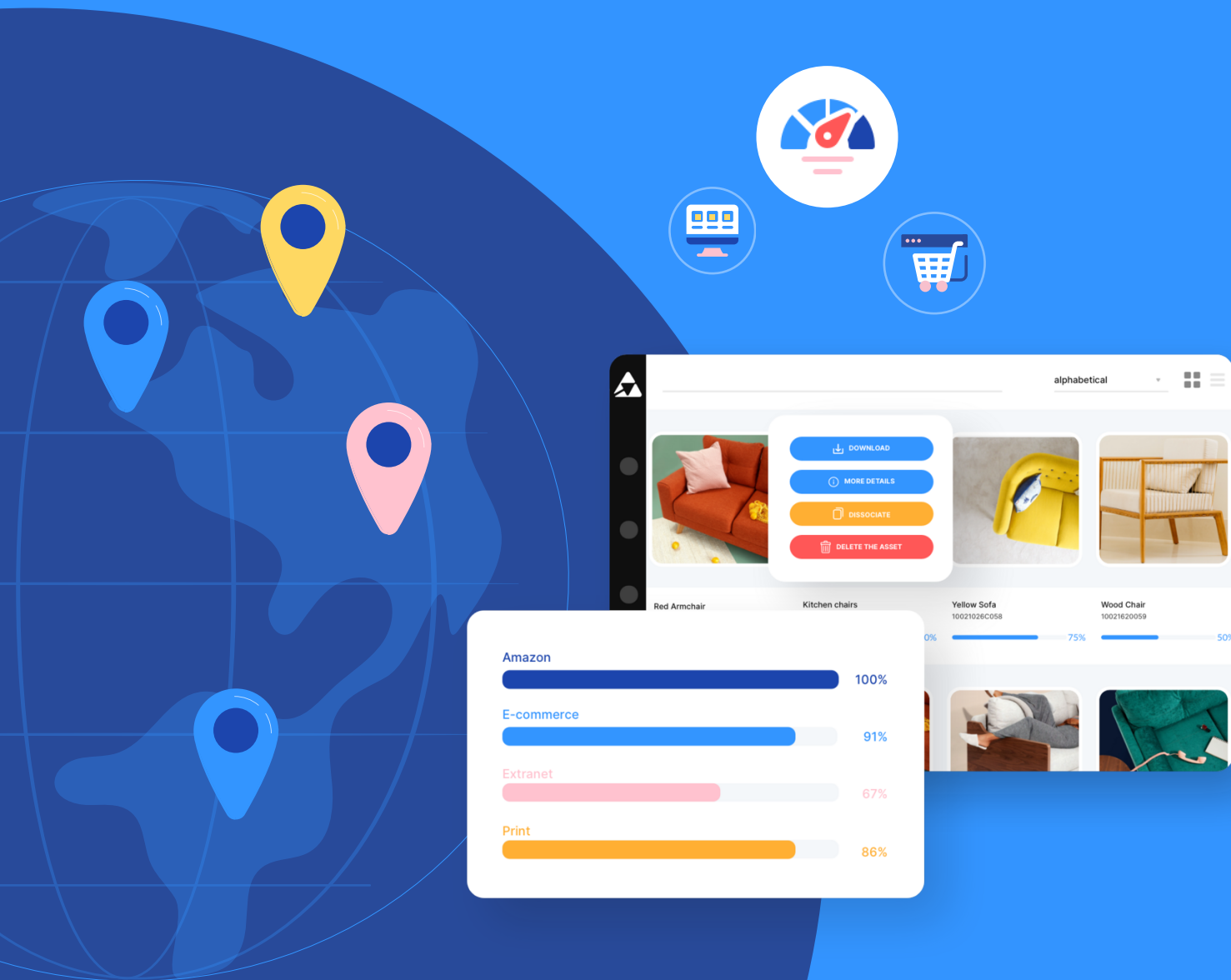




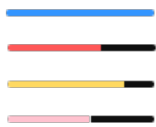
5 idées pour embarquer son réseau de distribution



Élément crucial dans sa stratégie et parfois cauchemar des commerçants et des marques, embarquer son réseau de distribution n'est pas chose aisée et pourtant il s'agit d'un **processus indispensable si l'on souhaite booster et optimiser ses ventes.**

Votre réseau de distribution est un atout puissant et parfois sous-évalué. Il constitue votre rapport le plus direct et le plus proche avec les personnes qui vous intéressent le plus : vos clients.

C'est également grâce à ce réseau que vous pouvez avoir accès à des informations clés vous permettant de comprendre **votre typologie de clients** :



Les données de vos clients finaux



Leurs habitudes d'achat



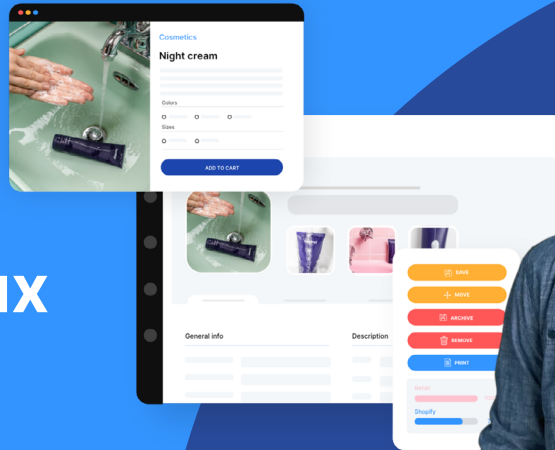
**Leurs préférences
Leurs besoins les plus précis**

Ce réseau bénéficie également, dans la plupart des cas, d'une **belle visibilité** pour vos produits de part le nom de leur enseigne qui génère un certain **trafic** et de nombreux visiteurs **intéressés** et **qualifiés** se rendant en point de vente physique ou sur les boutiques en ligne. Que ce soit dans les secteurs industriels, de grande consommation ou dans la mode, par exemple, ces réseaux de distribution bénéficient aussi d'une grande **dynamique** d'animation, ce qui offre une différence considérable pour votre client final.

Mais quels sont les écueils qui vous empêchent d'embarquer efficacement votre réseau de distribution ?

Sans surprise, ils sont nombreux. Ces réseaux fonctionnent souvent de manière indépendante donc inexorablement, une **distance** se crée entre la marque ou le fabricant et son réseau, rendant difficile les échanges et la fluidité de la communication. Les cycles de formation pour les revendeurs sont parfois **trop longs**, ne captant pas leur attention et donc ne les poussant pas à vendre vos produits par la suite. Une documentation **non à jour** concernant votre offre, des dispositifs commerciaux et marketing **non adaptés**, et tous deux difficiles à diffuser et à déployer viennent également perturber la promotion de vos produits directement sur la surface de vente ou sur les marketplaces. Enfin, la **présence d'autres marques**, donc de vos concurrents directs, rend la tâche d'autant plus difficile : toutes les alternatives à vos produits sont au même endroit et le client peut rapidement comparer.

La relation marques / réseaux de distribution



La relation entre votre marque et votre réseau de revendeurs est la base, le socle et le centre névralgique de la distribution de vos produits. Cela va sans dire : une relation de confiance, de promiscuité avec des échanges réguliers vous permet de demeurer dans l'esprit de vos revendeurs.

Des passages réguliers en surface de vente par vos responsables de régions, responsables de zones vous permettent d'être à l'écoute de vos distributeurs, **afin de pouvoir adapter les dispositifs commerciaux, événementiels, d'animation et marketing.**



Une communication fluide, des échanges réguliers et des formations en continu sur vos produits, ne pourront vous apporter que des bénéfices.

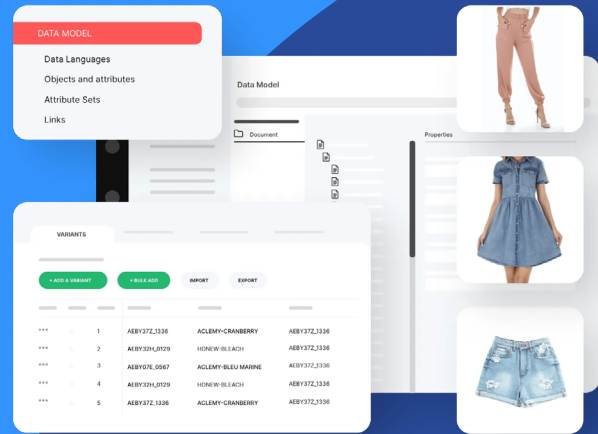
Une relation de qualité avec vos revendeurs et votre réseau implique de les connaître en profondeur : qui sont leurs clients (et donc vos clients finaux), qu'achètent-ils comme marchandise ? Quand et à quelle fréquence ? Quelles sont les autres marques et fabricants qui parviennent à les animer efficacement ? Comment font-ils ? Quels dispositifs ou bonnes pratiques mettent-ils en place ? Quelles sont les tendances sur leur marché ?



Toutes les réponses à ces questions constituent une aubaine pour vous et une multitude de données vous permettant d'affiner la compréhension de votre réseau et d'adapter par la suite vos actions commerciales et marketing.

Ce travail et cette analyse vous donneront la possibilité d'individualiser et de personnaliser cette relation marque / réseaux pour proposer par la suite un discours et une offre produit les plus en adéquation et les plus pertinents possibles.

Se doter d'une plateforme ultra collaborative : le PIM



Pour forger et entretenir cette relation unique et fluide avec votre réseau de distribution, se doter d'une plateforme collaborative comme le PIM Quable est devenu un indispensable.



Le projet PIM et sa mise en place vous permettra de prodiguer des informations fiables, de qualité, et toujours à jour à vos revendeurs et vos réseaux de distribution. Ainsi plus aucune erreur, doublons et mécompréhensions vis-à-vis des données et informations produits ne sont possibles.

Gérer facilement la gestion de votre catalogue produits (en B2B ou B2C), **déployer un portail de marques** (comme notre client ARC), **la diffusion des éléments de PLV permanents ou éphémères** (très utilisés dans les secteurs de la mode ou cosmétique comme avec notre client Sisley), **la complexité liée à vos produits** (dans le secteur alimentaire par exemple avec les aspects légaux liés aux produits, dont notre client AdVini en est un parfait exemple) sont les nombreuses opportunités qu'offre Quable pour engager efficacement et durablement vos réseaux de distribution.

Quable apporte une grande valeur ajoutée à ses clients en collectant les informations et les médias liés aux produits, **en approfondissant** les contenus marketing, et **en diffusant** ces informations de manière multilingue pour vos réseaux de distribution à l'étranger. Egalement, vous avez la possibilité de trier les informations pour les diriger aux bons endroits, à tel ou tel revendeur, toujours avec un haut niveau de qualité.



En bref, la solution Quable vous permet de diffuser rapidement et efficacement l'ensemble des informations liées à vos produits et ce sur tous vos canaux de vente de manière simultanée et uniforme, de quoi optimiser l'expérience produit pour vos clients finaux et garantir une collaboration optimale et efficace avec votre réseau.



03

Chouchouter son réseau de distribution



Après avoir segmenté judicieusement ses réseaux de distribution, car chaque réseau est différent et n'a pas les mêmes besoins, l'étape du "chouchoutage" est primordiale pour garder vos revendeurs fidèles et dévoués à votre marque. Cela vous permettra de personnaliser davantage votre relation avec eux, de la rendre encore plus unique et d'être réellement différenciant vis-à-vis de vos concurrents.

Certaines techniques et stratégies existent pour chouchouter votre ou vos réseaux de distribution :



DES COURRIERS SUIVIS ET PERSONNALISÉS

les informant sur votre actualité, vos nouveaux produits ou services.



DES CADEAUX EXCLUSIFS

pour les revendeurs ou magasins ayant réalisé la meilleure performance commerciale sur une période donnée ou la mise en place d'un système de dotation.



DES PROMOTIONS COMMERCIALES

sur vos produits à destination uniquement des revendeurs.



L'ORGANISATION DE SÉMINAIRES

pour réaliser un bilan des ventes passées et motiver le réseau sur les prochains objectifs commerciaux.



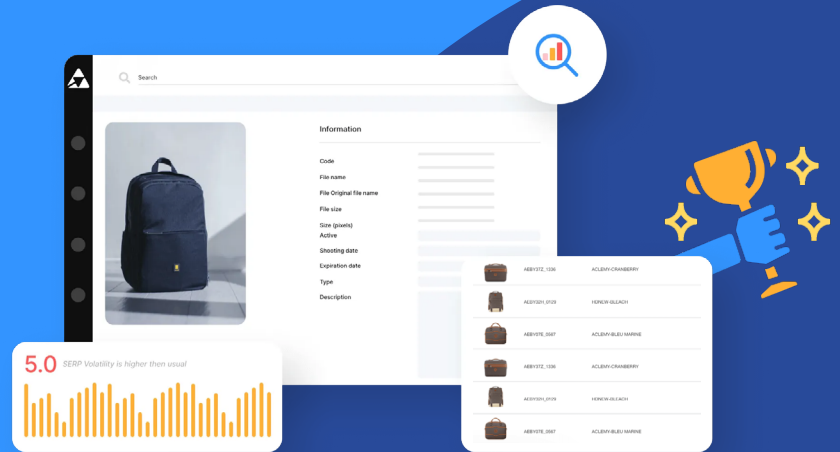
DES MOMENTS DE PARTAGE MOINS CONVENTIONNELS

comme des soirées à thèmes présentant votre nouvelle gamme, collection, ou produit, ou des événements visant à célébrer la réussite de votre partenariat entre votre marque et les revendeurs.

Si vous ne savez pas par où commencer pour cibler vos revendeurs, commencez par les plus gros en termes de chiffres d'affaires et/ou ceux qui représentent un plus gros potentiel.

Le tout est de savoir être innovant tout en gardant une relation de proximité avec vos revendeurs.

Réaliser des challenges inter-réseaux



Impliquer l'ensemble des revendeurs et toute la force de vente, en embarquant l'ensemble de la pyramide hiérarchique est également un point incontournable de votre stratégie pour animer votre réseau de distribution.

Des challenge inter-réseaux, entre différents retailers ou enseignes concurrentes, impliquent considérablement vos revendeurs, a contrario des concours où le hasard décide. Pour ce faire, inciter les réseaux aux chiffres de ventes et par rapport aux objectifs commerciaux à atteindre, est l'étape préliminaire à ne pas manquer.



Ces challenges peuvent être centrés autour d'un objectif de chiffre d'affaires à réaliser sur une gamme ou sur une nouveauté de produits durant une période donnée. Ils peuvent aussi challenger les magasins d'une même enseigne pour **décerner des "prix" ou des «médailles»** au meilleur magasin. Ils peuvent enfin **mettre au défi différents réseaux concurrents entre eux.**

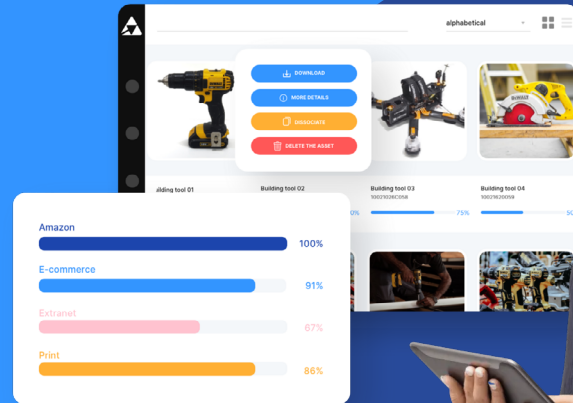
Les "récompenses" aux challenges doivent être suffisamment attractives pour motiver et enthousiasmer tout de suite vos revendeurs. La durée du challenge ne doit pas être trop longue pour que la motivation soit présente tout du long et ainsi maximiser l'impact du challenge en question. En amont, veillez à soigner minutieusement la communication du challenge avec un teasing, un compte à rebours avant le début et pourquoi pas un décompte avant la fin, pour ainsi éviter que votre réseau ne s'essouffle pendant le challenge.



En même temps d'augmenter la visibilité et l'engagement de votre marque auprès des réseaux, ceux-ci peuvent aussi être dynamisés davantage vis-à-vis des clients finaux. Tout ceci dans le but d'engager, de fédérer et de motiver votre ou vos réseaux de distribution.

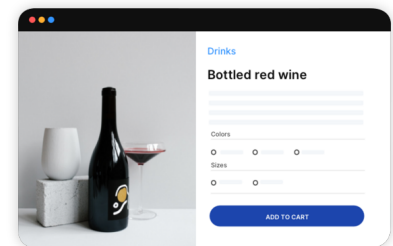
Une fois le challenge terminé, place à la célébration, si tous les objectifs ont été atteints, naturellement.

Impliquer votre réseau dans l'offre produit



Étant sur le terrain, vos revendeurs sont les personnes les plus proches de vos clients finaux. Ils sont donc les premiers à connaître leurs habitudes, leurs ressentis et leurs émotions face à votre marque et ce que tout cela évoque chez eux.

Ce sont naturellement les personnes les plus idoines qui pourront vous **apporter un feedback précieux quant à l'amélioration de votre produit ou de votre service**. Les impliquer directement dans l'offre produit, leur donnera un rôle supplémentaire dans cette relation que vous avez nouée avec eux depuis le début de votre contrat commercial, qui les valorise encore davantage.



Les encourager dans la remontée des retours consommateurs jusqu'à la conception produit les fait participer directement dans cette co-création de votre offre. Cette stratégie de **marketing participatif** place toujours et systématiquement **votre client au centre de la création** d'un nouveau produit ou concernant l'amélioration d'un produit déjà existant.



En plus d'avoir des feedbacks à la source et qualitatifs vous montrez également que, en tant que marque, **vous êtes extrêmement sensibles à l'avis de votre réseau de distribution et à son écoute**. **Cela montre votre côté innovant**, que votre marque sait accepter la critique, les retours positifs et négatifs pour améliorer et perfectionner son offre, et que l'avis des consommateurs finaux est précieux. **Impliquer votre réseau de distribution** directement dans l'offre produit permet d'afficher une **transparence** des plus totales dans l'optimisation de vos produits et donc de vous faire encore plus confiance. Pour ce faire, pourquoi ne pas créer un mail dédié, ou un formulaire, mensuel ou autre, permettant de faciliter la remontée de ces informations ?

Fédérer et engager votre réseau de distribution dans l'optimisation de votre offre vous donne l'occasion de créer une réelle communauté autour de votre marque (communauté de revendeurs, réseaux et même clients finaux), d'être innovant et de montrer un positionnement réellement différenciant.



En conclusion

Fluidité, collaboration, échange, transparence... sont les maîtres mots qui vous garantiront une animation efficace de votre réseau de distribution.

Embarquer ses revendeurs est un travail de longue haleine, mais qui ne peut que porter ses fruits et ô combien sont ils précieux. Une connaissance fine de vos clients finaux, une belle visibilité de votre offre produits tout ceci dans le but de booster vos ventes, sont autant de bénéfices qui permettront à votre business d'**exploser son chiffre d'affaires** et ce sur le **long terme**.

Naturellement, cela passe par la nécessité de s'équiper des outils les plus innovants, performants et idoines, tels qu'un PIM. En plus de faciliter la relation avec vos revendeurs et distributeurs en leur mettant à disposition les informations nécessaires, toujours à jour et exactes, la plateforme PIM vous permet de personnaliser cette relation en jouant sur les accès des informations que vous mettez à disposition de vos revendeurs. Accès à certains médias, assets, images ou vidéos, les possibilités sont décuplées pour obtenir de réels gains métiers : accès aux assets des campagnes marketing, aux photos réalisées par le studio, aux informations transmises par l'équipe produit.



01. La relation marques / réseaux de distribution
02. Se doter d'une plateforme ultra collaborative : le PIM
03. Chouchouter son réseau de distribution
04. Réaliser des challenges inter-réseaux
05. Impliquer votre réseau dans l'offre produit



Le PIM est l'unique outil vous permettant de propulser votre marque.

