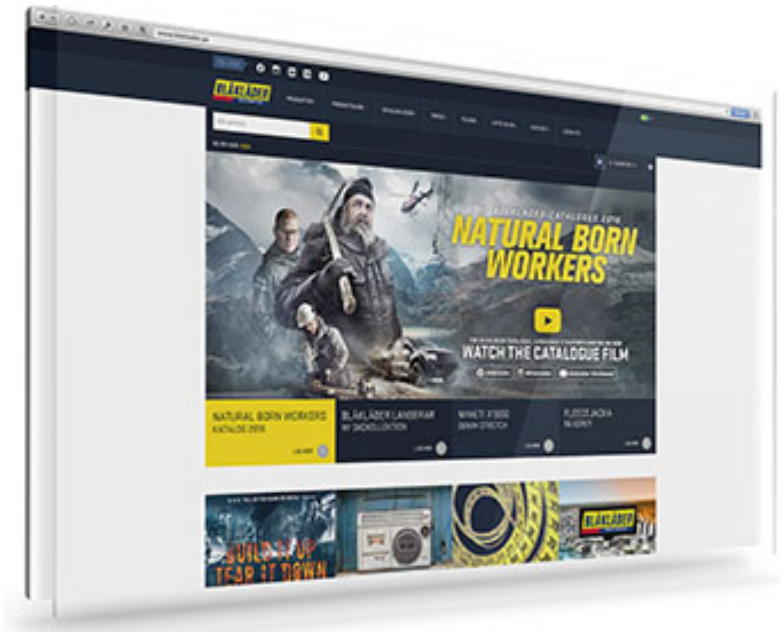
septembre 2016

Blåkläder

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Fournisseurs / Vêtements de protection

Satisfaire l’utilisateur final

La satisfaction de l’utilisateur final est le socle de la stratégie de développement de Blåkläder et pour gagner la confiance des porteurs et des revendeurs des vêtements qui portent sa griffe, le fabricant n’hésite pas à investir dans tous les domaines. Sur le marché français, les valeurs de la marque suédoise sont portées par une équipe enthousiaste et professionnelle.



Après neuf ans d’existence en France, l’équipe Blåkläder a toujours le même objectif : en faire la marque référente auprès de son cœur de cible, les professionnels du bâtiment âgés de 25 à 40 ans. Ce qui les motive ? Faire augmenter le niveau d’exigence en vêtements de travail en proposant une résistance adaptée aux environnements rudes, des fonctionnalités concordant aux besoins de chaque métier et un design personnalisable ranimant l’image des utilisateurs et de leurs entreprises.

Le point de départ de ce changement se fait via la pièce maîtresse qu’est le pantalon, également appelé FROC dans le jargon des commerciaux et utilisé comme moyen mnémotechnique en acronyme : F comme fonctionnalité, R comme robustesse, O comme originalité (le style et la personnalisation du vêtement) et C comme confort. Des caractéristiques de plus en plus reconnues sur le marché de la distribution professionnelle si l’on en juge par la montée en puissance du chiffre d’affaires réalisé par Blåkläder France auprès de son réseau de revendeurs : 270 Ke en 2008, 1,4 Me en 2010 et plus de 5 Me aujourd’hui. La satisfaction de ceux qui portent les vêtements est une telle priorité pour la marque que, chez Blåkläder, ils sont désignés sous le terme de clients, même si le fabricant commercialise son offre auprès de distributeurs considérés comme des partenaires que la filiale française a classés en quatre catégories (A,B,C,D), en fonction de l’importance des engagements pris de part et d’autre.

Une réponse adaptée à chaque client

Pour faire bénéficier les utilisateurs de produits de services réellement adaptés à leurs besoins,

Blåkläder a récemment segmenté sa clientèle (nous rappelons qu'elle relève des secteurs de la construction, de l'industrie et du transport) en cinq catégories correspondant à des effectifs différents (0 à 4, 5 à 9, 10 à 49, 50 à 250 et plus de 250 collaborateurs). Ces différentes tailles d'entreprises correspondent à des comportements qui diffèrent quant aux choix des produits et à celui du canal de distribution et qui nécessitent des réponses adaptées que Blåkläder est en mesure de fournir grâce à l'existence des diverses catégories de distributeurs mentionnées plus haut. « Pour prendre l'exemple de clients relevant des tailles d'entreprises moyenne et grande, l'existence d'un show-room chez le distributeur présentant la gamme Blåkläder est un impératif » indique Eric Oriot, DG de Blåkläder France, qui évoque du même coup la notion de stock « en revanche, côté stock et pour rester sur l'exemple de la même typologie de clientèle, Blåkläder en fait son affaire. »

La plate-forme e-commerce

Dans l'intention de faciliter l'activité commerciale de ses revendeurs, Blåkläder a mis en service ce mois de septembre 2016 sa plate-forme e-commerce qui indique précisément la présence en stock des quelque 14 000 références uniques composant l'offre du catalogue, laquelle s'élargit très régulièrement de nouveautés, le renouvellement comptant parmi les atouts de la marque. Avec cette plate-forme accessible, via un indentifiant et un mot de passe, le but est d'inciter le revendeur à proposer à l'utilisateur le bon produit, en utilisant un showroom présentant les principaux modèles, couleurs, tailles et moyens de personnalisation et en ayant la possibilité de faire expédier la commande en franco une pièce directement à partir du centre logistiue suédois de la marque via UPS. « Avec un tel outil électronique » résume Eric Oriot « le métier de distributeur se concentre essentiellement autour de deux points, être à l'écoute des besoins de ses clients et avoir une excellente connaissance des produits ».

Et de rappeler sur ce dernier point l'existence de la Blåkläder University, l'école de formation créée il y a quelques mois pour aider les distributeurs à vendre les produits de la marque, une création qui a suivi de près celle du showroom également implanté au siège normand de la filiale française du fabricant suédois, à Evreux, ouvert lui aussi aux distributeurs qui peuvent y venir avec leurs clients pour leur faire découvrir sur pièce les aspects différenciateurs des vêtements Blåkläder et les aider à faire leur choix.

Outil d'information et de formation

Outre l'accès à la plate-forme e-commerce, le site internet Blåkläder présente également aux internautes l'intégralité de la gamme et les accompagne dans leur choix grâce aux guides produits (guide par catégorie, guide de normes, guide de matières) et services (guide de personnalisation), aux filtres de recherche (métier, tailles, normes..) et aux fiches produits comprenant descriptions, visuels et vidéos.

La carte des revendeurs présente quant à elles les partenaires référencés et leurs spécialisations produits. On peut également y découvrir l'actualité Blåkläder, notamment les actions promotionnelles en cours avec la liste des revendeurs participants, les sponsorings et évènements.

Une marque qui investit

Désireuse de développer son activité en Asie et s'apprêtant à s'implanter sur le marché japonais, une étape que Anders Carlsson, le Président du groupe suédois, juge importante «pour atteindre l'objectif de devenir la première marque mondiale de vêtements de travail », Blåkläder n'hésite pas à investir pour servir une stratégie de développement ambitieuse. La marque vient ainsi de consacrer une quarantaine de millions de couronnes suédoises, soit l'équivalent de quelque 4,5 Me, dans la mise en place sur sa plate-forme logistique centrale d'une nouvelle solution entièrement automatisée, Autostore. Ce nouvel outil logistique qui, à capacité de stockage équivalente, génère un gain de place de 60% par rapport au système précédent permet également de traiter plus de commandes tout aussi rapidement. Rappelons que 97% des lignes commandées sont expédiées sous 24 h. Pour améliorer encore la performance de sa logistique, le fabricant a choisi en mai dernier de travailler avec UPS. Au final et en ce qui concerne les distributeurs présents dans l'Hexagone, le délai de livraison est raccourci d'une journée.

Le groupe investit aussi dans les moyens humains ce qui s'est traduit pour la filiale française par l'arrivée en septembre 2015 de Joséphine Casaÿs, assistante marketing. A brève échéance, c'est l'équipe des commerciaux sédentaires qui sera renforcée.

Faire grimper la notoriété

Grâce à un budget marketing augmenté, la communication vers les utilisateurs finaux et les revendeurs a pu ainsi s'intensifier sur les réseaux sociaux, via l'envoi du WorkWear Magazine et également via les revendeurs grâce aux outils d'ILV/PLV à télécharger directement sur le site ou envoyés lors des campagnes promotionnelles.

« L'objectif de Blåkläder France à l'horizon 2019 est d'accroître la notoriété de la marque suédoise de 50% auprès de la cible Construction » annonce Eric Oriot qui dévoile une partie du plan qui sera mis en œuvre pour atteindre ce but.

La reconnaissance de la marque se fera via les médias utilisés par ses clients et notamment sur la chaine de télévision RMC Découverte et la station de radio RMC ainsi que sur les replays de BFMTV et RMC. La première campagne de son plan média a démarré le 1er septembre avec des actions de sponsoring radio (Team Duga), des publicités radio de 20 sec. (Bourdin Direct et les Grandes Gueules) et des actions de sponsoring TV de 8 sec. (univers construction et moteurs).

Pour augmenter la connaissance des valeurs de la marque auprès des utilisateurs, Blåkläder Workwear France sera également présente pour la quatrième fois au salon Artibat qui tient son

édition 2016 à Rennes entre les 19 et 21 octobre. Les panneaux publicitaires autour de Rennes avant le salon et un stand qui va créer l'évènement seront parmi les moyens utilisés pour se rapprocher du Grand Ouest, la région prioritaire de Blåkläder France en 2016-2017. Le sponsoring sportif a été utilisé dans les autres pays (St Pauli en Allemagne, Rapid Vienne en Autriche) et sera sans nul doute une piste pour inspirer la France…

DT

Des services à valeur ajoutée

Dans le cadre de son programme VAS (Value Added Services), Blåkläder propose un service de fabrications spéciales connaissant un succès croissant et qui porte sur le choix des couleurs de vêtements (125 couleurs sont proposées), le nombre de poches, la longeur des jambes de pantalons, ou encore l'ajout de bandes réfléchissantes. Figurent également parmi ses services des conditionnements personnalisés de même que le marquage des vêtements, par broderie ou transfert à chaud. Répondant à un besoin de plus en plus souvent exprimé par les clients, le marquage est réalisé dans les propres ateliers de la marque Blåkläder.