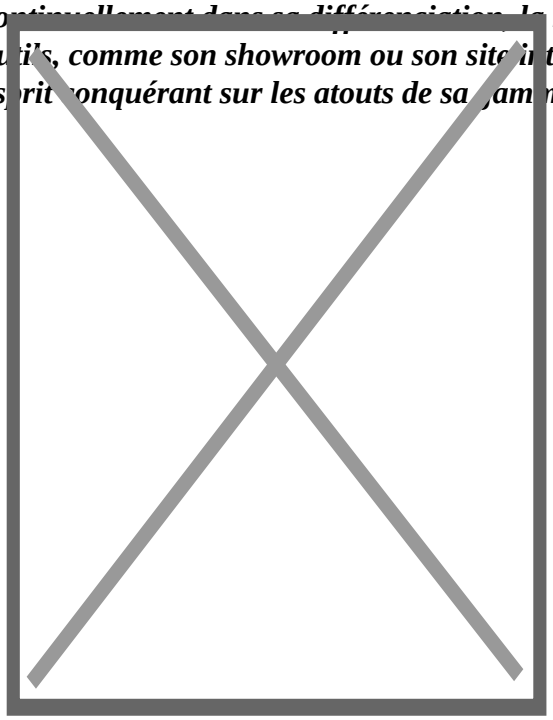
juillet 2015

Blåkläder

Accueil / BBI / Fournisseurs / Vêtements de protection

Développer la « Blåkläder Attitude »

Développant une forte identité de marque, Blåkläder vise avant tout à satisfaire les besoins du client final en vêtements de travail et à accompagner le distributeur à mieux identifier ses attentes. Investissant continuellement dans sa différenciation, la marque suédoise se renforce en France avec de nouveaux outils, comme son showroom ou son site internet entièrement remodelé et appuie plus que jamais son esprit conquérant sur les atouts de sa gamme et la dynamique de ses équipes.



Chez Blåkläder, quand on prend l'habit, on endosse aussi les valeurs de la marque. Autrement dit, le vêtement de travail Blåkläder exprime une qualité, une robustesse, un design et des fonctionnalités adaptées à un environnement professionnel, autant d'atouts que l'utilisateur perçoit dès qu'il le porte. Au-delà des performances du produit, la « Blåkläder Attitude » traduit aussi l'engagement de toute une équipe pour porter les valeurs de la marque avec, en ligne de mire, la satisfaction du client final.

La dynamique anime évidemment les quatorze personnes de Blåkläder France, dont les commerciaux en kilt ont contribué à l'essor de la notoriété de la marque dans l'Hexagone, lors des salons et autres journées de démonstration. Un état d'esprit insufflé par la direction du groupe familial suédois, basé sur l'initiative, la cohésion d'équipe et une vraie convivialité que l'entreprise n'hésite pas à partager autour d'elle pour mieux impliquer les uns et les autres, clients finaux et distributeurs.

Acheter un Blåkläder

L'enthousiasme n'empêche pas l'ambition, au contraire. Cet esprit est sans nul doute conquérant. Avec un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros en 2014, Blåkläder France vise plus haut et caresse le rêve qu'un jour ou l'autre, dans la tête des professionnels, pantalon de travail signifiera Blåkläder. « Cette ambition se construit sur nos valeurs, sur les hommes et sur des success stories » résume Eric Oriot, directeur général de

Blåkläder France. Une stratégie au sein de laquelle la distribution professionnelle doit être plus que jamais partie prenante, qu'il s'agisse de la fourniture industrielle-quincaillerie, des négoces en matériaux ou des spécialistes EPI. « Notre stratégie a toujours été la même : équiper l'utilisateur final et faire qu'il soit satisfait. C'est pour ça que l'on a choisi de travailler avec les distributeurs, ces derniers étant au plus près de l'utilisateur. »

Dans son nouveau siège d'Evreux, qui se déploie sur 350 m2 de bureaux pour mieux faire face aux perspectives de développement de l'entreprise, le bouillonnant dirigeant entend, avec son équipe, pousser plus loin la démarche. « Ces dernières années, nous avons beaucoup travaillé sur l'augmentation de notre distribution numérique. Nous poussions les produits chez les distributeurs et nous donnions à penser que c'était fini. Aujourd'hui, nous cherchons davantage à augmenter la qualité de notre distribution : des distributeurs plus performants sont notre priorité. Cela passe par des ambitions mutuelles. Pour nous, la vente ne s'arrête pas dans le magasin mais quand le produit est porté. Car, si le produit est porté, l'utilisateur connaît le produit, il en parle, fait des émules, l'use et renouvelle son achat. Dorénavant, nous vendons des rotations de produits et des utilisateurs satisfaits à nos distributeurs. »

L'Abécédaire de la distribution

Blåkläder France a ainsi segmenté les distributeurs selon quatre niveaux de partenariats A, B, C et D, en lien avec la qualité des engagements de part et d'autre. « Au distributeur de décider de son positionnement dans les priorités de Blåkläder... ». Le distributeur-A est situé dans une zone géographique jugée prioritaire pour la marque dans chacun de ses six secteurs commerciaux. Surtout, le vêtement de travail doit être un business important pour lui et il considère Blåkläder comme un partenaire-A. Il investit donc sur le workwear, en temps humain, avec notamment des équipes dédiées, et en mètres carrés d'exposition, de stock et de mises en avant. « Nous investissons du temps et des compétences chez nos distributeurs et nous attendons en contrepartie que les distributeurs investissent du temps et leurs compétences pour vendre nos produits », rappelle Eric Oriot. « Notre premier concurrent n'est pas les autres fournisseurs d'EPI mais le temps que les distributeurs ne dédient pas à l'EPI ».

Le distributeur-B est, lui, un distributeur-A en devenir. Le distributeur C est celui qui ne considère pas Blåkläder comme un partenaire-A. Quant au distributeur-D, il n'a pas fait du workwear un business. Pour lui, s'il vend du vêtement de travail, c'est bien. S'il n'en vend pas, c'est pareil. « Plus nous avons des partenaires prêts à investir, plus nous sommes prêts à investir avec eux et pour eux », conclut Eric Oriot.

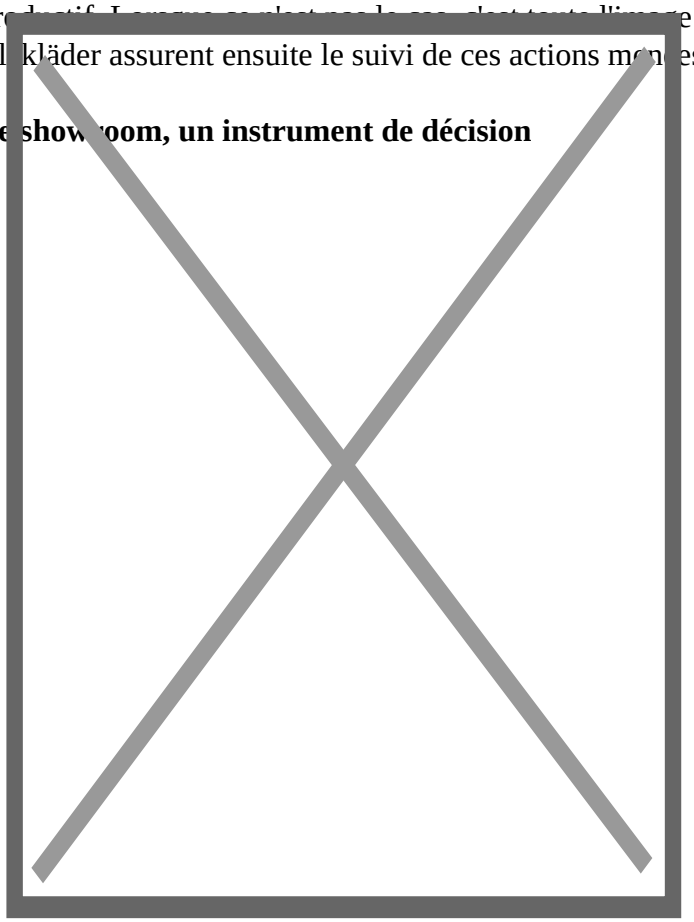
Performance commerciale

De son côté, la marque apporte au distributeur tout son savoir-faire, en termes d'accompagnement et de supports commerciaux. Un assistant marketing opérationnel est en cours de recrutement et complétera l'équipe française qui, outre les six commerciaux en France (plus un dans les Dom Tom), s'appuie sur quatre personnes en charge de l'administration des ventes, un responsable des comptes-clé distribution et un chef des ventes. Sa mission sera notamment d'adapter les matériels promotionnels, mis à disposition par la Suède, actuellement pas suffisamment exploités en France. « Nous avons sans doute la structure dédiée à la distribution la plus importante de notre segment de marché sur le territoire français. Cela offre des garanties importantes aux revendeurs qui nous font confiance à partir du moment où faire monter les clients en gamme demande un accompagnement. » D'ailleurs, la marque a reçu le prix Seba du meilleur fournisseur EPI de l'année. « C'est message fort pour nous. Cela démontre que nous devenons des partenaires importants aux yeux des distributeurs. »

Les équipes de Blåkläder accompagnent les forces de vente des points de vente, venant par exemple en soutien lors de tournées accompagnées ciblées, auprès donc de clients finaux dont les besoins ont été détectés par le distributeur. Le taux de transformation de ces tournées accompagnées ciblées est de 71%. « Si le distributeur connaît bien ses clients, il sait ce qu'ils achètent, à quel moment ils décident leurs achats, s'ils

veulent augmenter leur niveau de satisfaction. Le but n'est pas qu'il parle tout le temps de nos produits mais qu'il s'intéresse aux besoins de ses clients pour les satisfaire au moment de la décision.»
Parmi les leviers proposés, l'entreprise s'appuie notamment sur des campagnes d'e-mailings (plus de 100 000 mails envoyés par an) et sur le Blåkläder Workwear Magazine, un magazine d'une vingtaine de pages, édité deux fois par an, et comportant une offre adaptée à la saison et des opérations promotionnelles. L'adresse du distributeur figure sur la dernière page. « C'est un outil que l'on utilise pour mettre le distributeur en relation avec son marché. C'est aussi pour lui une aide à la planification des actions commerciales. Nous présentons nos actions un an à l'avance, ce qui lui permet de savoir ce qu'il doit avoir dans son magasin à cette époque. » La marque envoie le magazine aux utilisateurs finaux, à partir d'une cible d'adresses figurant dans sa base de données. Cette dernière comprend des entreprises de la construction, du secteur transport-logistique et de l'industrie, et respecte deux sacro-saints critères : solvabilité et croissance. Elles sont également segmentées en fonction de leur taille, sachant que Blåkläder se focalise particulièrement sur les structures de 20 à 49 personnes qui tendent à réfléchir leurs investissements en EPI. D'où un potentiel de retours plus important. « Le client final typique est la société en croissance qui a envie de continuer à grandir. Pour grandir, elle a besoin d'attirer de nouveaux clients, donc de communiquer sur la qualité de sa production, sa fiabilité et de s'appuyer sur des équipes motivées. Avoir un beau vêtement de travail adapté au métier et aux conditions de travail est une des composantes qui valorise le salarié et le rend plus productif. Lorsque ce n'est pas le cas, c'est toute l'image de l'entreprise qui en pâtit ». Les équipes de Blåkläder assurent ensuite le suivi de ces actions menées en partenariat avec le distributeur.

Le showroom, un instrument de décision



De nouveaux outils viennent d'être mis en place, donnant à la marque les moyens de développer sa stratégie de conquête. Ainsi le tout nouveau showroom d'Evreux présente tous les produits du catalogue. « C'est un instrument de décision. Quand le client final achète un vêtement, il doit correspondre au métier et aux conditions de travail. Choisir un vêtement de travail pour une entreprise est un acte aussi important que celui d'un outil. » Le but est que les distributeurs y viennent avec leurs clients pour les accompagner dans le choix des gammes. Rien n'empêche ensuite de délocaliser ce showroom au plus près des utilisateurs, dans un hôtel par exemple ou via le camion de

démonstration de la marque, en accueillant les clients ciblés d'un distributeur dans le cadre de rendez-vous personnalisés.
Ce showroom va également accueillir la Blåkläder Academy, une école de formation destinée aux distributeurs pour les aider à vendre les produits de la marque, à comprendre leurs spécificités, ses nouvelles matières à l'instar des pantalons de la série 1960 conçus dans un tissu Cordura® Nyco et Cordura Denim, ses services comme le marquage (broderie ou thermocollage) disponible sous trois semaines après acceptation du devis et l'étendue de sa gamme. Il n'y a en effet pas que des pantalons chez Blåkläder mais aussi des sous-vêtements, des pantacourts, des T-shirt, des parkas, des softshells, des polaires, des chemises, des vestes, de la haute-visibilité, du multi-normes mais aussi des gants, des chaussures ou encore des accessoires (genouillères, porte-outils...). « Dans le showroom, nous démontrons que nous pouvons couvrir les besoins de l'utilisateur ».

La formation pour identifier les besoins

La mise en place d'actions de formation interne vis-à-vis de ses propres commerciaux a aussi pour vocation de les aider à identifier les besoins et lever les objections, en démontrant par des sortes de jeux de rôle la nécessité d'instaurer un dialogue avec le client : dans quelle conditions travaille-t-il ? Quel est son métier ? Quitte à enfiler soi-même la veste pour mieux en parler avec son client. « Il est essentiel de comprendre ce qui est important pour le client quand il achète un vêtement de travail. Si on répond à ses besoins, le client final sera satisfait et renouvellera son achat. Nous devons montrer au distributeur qu'il vend autre chose que du prix. L'objectif est d'équiper tous les clients finaux, donc d'augmenter les rotations des distributeurs avec notre marque. »

L'augmentation des rotations passe aussi par la mise en place de gammes adaptées aux clients, en fonction de leur métier certes, mais aussi de la région et des saisons. En plein été, un pantalon en tissu de 166 ou 250 g/m² sera plus confortable qu'un modèle en 370 g/m², assorti par exemple d'un T-shirt anti-UV, protégeant à la fois des rayons du soleil et des odeurs de transpiration... Il s'agit aussi de faire valoir au client qu'il gagnerait à changer de t-shirt tous les jours, ce qui suppose donc de prévoir l'achat non pas de deux T-shirts mais de cinq ou six… Quant à la robustesse des vêtements, elle se traduit par un phénomène très factuel. Chez Blåkläder, le taux de pantalon commandé en renouvellement n'est que de 1,8 alors que la dotation est de 3 ou 4 pantalons. Au-delà de l'impact économique, la durabilité des vêtements de la marque s'inscrit ainsi en plein dans le développement durable, ce qui est loin d'être neutre lorsqu'il s'agit de coton, on le sait, une plante fort gourmande en eau...

Marketing digital

Blåkläder France est également entré dans l'ère du marketing digital. Prochainement, le distributeur disposera d'un code d'accès personnalisé pour saisir lui-même sa commande depuis le site internet de la marque, avec ses propres conditions de remise, lui permettant de gagner en réactivité. Par exemple, sachant que le fabricant suédois propose la plupart de ses pantalons en trois longueurs de jambes, le point de vente pourra automatiquement saisir les dimensions souhaitées, ce qui n'est pas toujours le cas lors des commandes par fax, obligeant les équipes de la marque à le rappeler pour des précisions. Le stock disponible est mentionné et le suivi de la commande pourra se faire sur internet, sachant que l'ensemble des produits de la gamme, stockés en Suède, sont disponibles en France sous une semaine. Le revendeur qui passera ses commandes par internet bénéficiera d'avantages.

L'objectif est de donner la possibilité aux équipes commerciales sédentaires de Blåkläder de libérer du temps au profit d'un meilleur suivi des clients. Les utilisateurs finaux se connectant sur internet pourront effectivement bientôt être reliés à un compte client, ce qui permettra aussi de garder en mémoire leur panier habituel, de mieux connaître leur profil et de mener ainsi des prospections en commun.

Déjà, sur ce site, le client peut obtenir le descriptif de chaque produit, avec l'indication des produits associés

ou encore avoir de l'information sur les normes en vigueur. Il peut inscrire des produits en favoris, créer un pdf avec le descriptif de la commande et la remise accordée, et concevoir ainsi un mini-catalogue répondant à ses besoins. Depuis juin, le site internet permet également une géolocalisation des revendeurs autorisant le client final à trouver le distributeur le plus proche, avec la mention de ce qu'il a en stock, de la gamme couverte, etc.

Pour favoriser l'appropriation de ses valeurs par ses clients, la marque a par ailleurs investi le terrain des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google+, Youtube), sachant que dans sa communication, elle vise avant tout les 25-40 ans « et tous ceux qui se reconnaissent dans cette cible. » Elle s'apprête également à mener une campagne radio test, sur Lille, en appui des distributeurs de la région, dans le but toujours d'attirer des clients dans les magasins et de développer les rotations. On n'arrête pas une équipe en marche.

Agnès Richard

Blakläder maîtrise l'ensemble de la chaîne du produit, depuis la conception en Suède, en passant par ses propres usines de production, une au Vietnam depuis 1992 et six au Sri Lanka. Ensemble, elles produisent 80% des produits de la marque. Ces usines sont certifiées ISO 9001, ISO 14001 et SA 8000, une norme internationale volontaire qui régit les conditions sociales au sein des unités de production. Tous les sites sont donc examinés sur neuf points importants : le travail des enfants, le travail forcé, la santé et la sécurité, la liberté d'association et les négociations collectives, la discrimination, les mesures disciplinaires, le temps de travail, la rémunération et le management.