

OUTDOOR SPORTS VALLEY



A photograph of two runners, a woman and a man, running on a dirt trail through a forest. The woman is in the foreground, wearing a black sports bra and shorts, with a yellow backpack. The man is slightly behind her, wearing a blue long-sleeved shirt and black shorts. The background shows large trees and a dense forest. The text is overlaid on the image, tilted to match the perspective of the runners.

**DIGITALISATION DE LA RELATION
COMMERCIALE BTOB :
QUELS SONT LES ENJEUX
ET LES SOLUTIONS ADAPTÉES ?**

DIGITALISATION DU BUSINESS

Table de matières

Introduction / objectifs	p. 4
Highlights	p. 8
État des lieux	p. 12
Annuaire des prestataires	p. 23

DIGITALISATION DU BUSINESS

Introduction / objectifs

Introduction / objectifs

p. 4

Highlights

p. 8

État des lieux

p. 12

Annuaire des prestataires

p. 23

INTRODUCTION

Pourquoi la digitalisation business-to-business (BtoB) ?

La pandémie du coronavirus et le confinement ont fait évoluer, en très peu de temps, le marché outdoor (autant au niveau du business qu'au niveau de la pratique).

La digitalisation des entreprises, notamment dans la relation entre les marques et les revendeurs, s'est accélérée. Pendant le confinement, les campagnes de ventes (les sales meetings entre les marques et leurs commerciaux ainsi qu'entre les commerciaux et leurs clients revendeurs) ont dû se faire à distance.

Afin d'animer ces réunions les marques et détaillants, adhérents OSV, ont fait le maximum avec les moyens mis à disposition : Zoom, Skype, Dropbox, Elastic, YouTube, téléphone, etc.

Afin d'apporter des éléments de réponse à ses adhérents, OSV mène un travail de recherche sur les besoins liés à la digitalisation et recueil des informations. Une première analyse de faisabilité a également été faite pour identifier les plateformes et outils numériques permettant aux TPE, PME et ETI du réseau de renforcer le lien digital, à distance avec le marché BtoB.

OBJECTIFS

Identifier les plateformes et outils numériques qui font le lien entre marque et revendeur

PROCESSUS

1) Identifier les besoins

- * Pour numériser les relations B2B et les campagnes de ventes
- * Pour améliorer les outils numériques déjà utilisés
- * Pour voir si des besoins communs existent parmi les adhérents OSV pour proposer une solution mutualisée

2) Identifier les plateformes et les outils existants

- * Faire une liste des plateformes les plus pertinentes
- * Segmenter (si possible) des plateformes par besoin et/ou par taille d'entreprise

3) Faire une préconisation des prochaines étapes

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB (2/5)

// 3 ENSEIGNEMENTS MAJEURS DU PASSAGE AU « TOUT À DISTANCE »



(1)

Des avantages ... et des
inconvénients



(2)

Le processus de vente
à accélérer



(3)

Des solutions « bricolage »
et des besoins de
solutions « sur-mesure »

DIGITALISATION DU BUSINESS

Highlights

Introduction / objectifs

p. 4

Highlights

p. 8

État des lieux

p. 12

Annuaire des prestataires

p. 23

HIGHLIGHTS 1/3

Ce qu'il faut retenir

Une dépendance presque totale au présentiel pour les campagnes de vente B2B avant le confinement de mars-avril-mai 2020

- Sales meetings « festifs » pour préparer les campagnes de ventes.
- Salons pour présenter les nouveautés (aux clients et prospects).
- Visites des réps en magasin pour présenter les produits et passer les commandes.

Sans résister et sans transition tout le monde est passé en mode « tout à distance »

- TPE, PME, ETI : présentation de la stratégie marketing et des nouveautés, sales meetings avec clients.
- Les points forts de la numérisation de cette campagne de ventes « pas comme les autres » :
 - Gain de temps ;
 - Pas besoin de faire déplacer tout le monde ;
 - Parfaitement cadré ;
 - Messages marketing plus clairs ;
 - Une clientèle très captive ;
- Les points faibles :
 - Aucun contact physique avec le produit ;
 - Une interaction difficile pour les sales meetings, pas beaucoup de questions et difficile de clarifier pour les personnes qui ne comprennent pas ;
 - Difficulté à être dynamique devant la caméra ;
 - Beaucoup de petits magasins en montagne n'ont pas encore la culture « numérique » (commandes, facturations, etc.).

HIGHLIGHTS 2/3

Ce qu'il faut retenir

Accélération de l'évolution du processus de vente

- Contenus produits (vidéos, photos, histoires, etc.) prêts / finalisés des mois à l'avance – un gros avantage.
 - Les commerciaux peuvent mieux se préparer pour les sales meetings et les campagnes de ventes.
 - Un contenu désormais « customisable » pour les magasins – on présente uniquement ce qui intéresse le revendeur.
- Le rdv du rép en magasin servira désormais de « point service client » et non pas de rdv où le rép ouvre sa valise, présente la gamme pour la première fois et demande « alors vous commandez quoi ? ».
- La prospection – surtout le premier contact et notamment dans les pays lointains – pour les TPE (avec des effectifs limités) sera grandement facilitée **si** tous les outils sont en place.

HIGHLIGHTS 3/3

Ce qu'il faut retenir

Les outils numériques utilisés : un mélange de plateformes dédiées et de « je me suis débrouillé avec ce que j'avais sous la main »

- Skype, Zoom, Elastic, Web cameras, PPT, FaceTime, Dropbox... : certaines marques ont optimisées l'utilisation des plateformes qu'elles avaient déjà déployé.
- Les besoins macros en numérique sont plutôt clairs :
 - FIXE
 - Base de données / accès aux infos produits (mise à disposition interne et externe).
 - Base de données / accès aux photos et aux vidéos (mise à disposition interne et externe).
 - Passation des commandes et suivi du stock.
 - Showroom virtuel.
 - E-workbook.
 - Catalogue numérique au-delà du simple PDF.
 - Formations de vendeurs (reps et magasins).
 - AD HOC
 - Outil efficace pour les réunions à distance : pour suivre l'intervenant(e) ou pour la présentation des produits.
 - La production vidéo
 - La diffusion en direct de contenus produits

DIGITALISATION DU BUSINESS

État des lieux

Introduction / objectifs

p. 4

Highlights

p. 8

État des lieux

p. 12

Annuaire des prestataires

p. 23

ÉTAT DES LIEUX

Entreprises contactées

Marques

- Patagonia Europe
- Petzl
- Picture Organic Clothing
- Plum
- Salomon
- Samaya
- Saola
- Scott
- SNAP
- Supair

Prestataires (production, animation, régie pour des sales meetings à distance)

- Wagon Blanc
- Riot House

ÉTAT DES LIEUX

Questions clés

- 1) Processus commercial
 - Quelle différence dans l'approche commerciale B2B avant et après le confinement ?
 - Quels grands changements ou évolutions importantes suite au confinement ?
 - Post-confinement, quelles sont les problématiques clés à résoudre au niveau des campagnes de vente B2B ?
 - Quels sont les besoins clés au niveau commercial B2B ?
- 2) Outils numériques
 - Quels outils numériques utilisés pendant le confinement pour gérer les rendez-vous commerciaux à distance ?
 - Quels outils de vente (showroom, catalogues, etc.) sont numérisés aujourd'hui et qu'est-ce qu'il faudra numériser ?
 - Comment gérez-vous les sales meetings à distance ? Quelles évolutions souhaitées dans l'année à venir ?
- 3) Les investissements clés à faire à l'échelle de l'industrie.

ÉTAT DES LIEUX – CONSTATS CLÉS

Avant confinement

Processus commercial « classique »

- Beaucoup de présentiel / déplacements :
 - Rdv en magasin, surtout pour les comptes clés.
 - Salons nationaux et internationaux.
 - Grand rdv comme des sales meetings avec reps ou comptes clés.
 - Selon la taille de l'entreprise : les reps et/ou l'équipe de la maison mère se déplacent.
 - Sentiment chez les TPE avant le confinement qu'il faut se déplacer pour exister.
 - TPE : fort appui sur les importateurs-distributeurs/agents pour les pays en dehors de l'Europe.
- Les rdv à distance :
 - Téléphone pour prospecter ou prendre contact.
 - Mail pour transmettre certaines infos clés.
 - TPE : bricolage avec Skype ou d'autres outils similaires pour les comptes très lointains.

Commentaires :

- Organisation au globale :
 - ✓ Très orientée salon pour le côté **spectacle marketing et présentations de nouveautés**
 - ✓ Présence en magasin **pour passer des commandes.**
- Les rdv en **présentiel importants pour transmettre de l'énergie et de la motivation.**

ÉTAT DES LIEUX – CONSTATS CLÉS

Depuis le confinement

Adaptation commerciale :

- « Sauve qui peut » dans la mise en place d'outils numériques pour gérer les campagnes de vente :
 - Outils de visioconférence et/ou réseaux sociaux pro déployés massivement => Zoom, GoToMeeting/GoToWebinar, Slack, Teams, etc.
 - Diffusion des outils marketing (présentations, vidéos, catalogues) via les outils web sous la main : YouTube, Dropbox, Outlook, partages d'écrans, etc.
- **Marques, reps et magasins se sont habitués vite aux réunions à distance.**

Les points positifs :

- La présentation de la stratégie marketing - la place des nouveautés et le positionnement de nouvelles gammes.
- Le gain de temps - Plus d'agilité et une meilleure capacité de concentration.
- Le contact client (et prospect) facilité quand le présentiel n'est pas toujours facile.

Les points négatifs :

- Le manque de dynamisme par rapport à un vrai rdv commercial en présentiel. Être dynamique en vidéo ou devant une caméra est un vrai métier. Le présentiel permet d'assurer la compréhension de tous.
- La présentation du produit => la présentation virtuelle d'un produit restera toujours compliquée.

ÉTAT DES LIEUX – CONSTATS CLÉS

Depuis le confinement

Adaptation commerciale :

- **Envoi des échantillons par courrier au moins pour les nouveaux produits.**
- **Reconduction des gammes pour beaucoup de marques.**

Commentaires :

- Réflexion sur une démarche numérique / digitale évolutive selon la situation (jusqu'à 100% à distance).
- Ouverture d'esprit pour travailler à distance avec les clients existants et même des prospects.
- Pour la plupart des adhérents, notamment les TPE/PME, à un moment donné il faut que le client-magasin puisse « toucher » physiquement le produit.
- Le confinement a motivé les marques à mieux exploiter les outils numériques qu'elles avaient déjà.

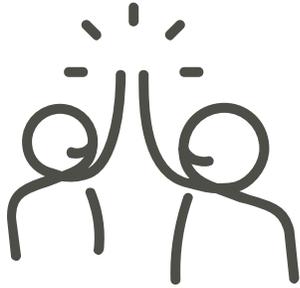
QUELLES SONT LES SOLUTIONS POUR SIMPLIFIER LA VIE DES CLIENTS EN SELL-IN ET SELL-OUT ?

// CEDRIC GEORGES

Western Europe Managing Director – ODLO

*« Témoignage d'un dirigeant d'une marque
emblématique de l'outdoor »*

QUELLES SONT LES SOLUTIONS POUR SIMPLIFIER LA VIE DES CLIENTS EN SELL-IN ET SELL-OUT ?



+ Priorité 0 = 1 seule plateforme (B2B) digitale

- ✓ Le client se connecte et a accès à 100% des outils digitaux développés (prises de commandes et de réassorts)

+ Puis les outils à développer qui seront visibles/accessibles depuis plateforme B2B :

SELL-IN

- ✓ **E-Showroom** avec inserts de vidéos marques/produits
- ✓ **E-Catalogue** customisé pour présenter des packs de produits adaptés à chaque réseau => 0 échantillons physiques à LT
- ✓ **Vidéos de produits** et de **concepts d'aide à la vente**

SELL-OUT

- ✓ **Modélisation merchandising 3D clé en main** de mise en place de la marque par catégorie
- ✓ **Application E-Learning** intégrée à la plateforme et disponible sur Apple store pour former les équipes de vente



OUTDOOR
SPORTS
VALLEY

FOCUS SUR LA DIGITALISATION D'UN SALES MEETING

// ANTOINE FRANC

Co-fondateur – WAGON BLANC

// CHRISTELLE BRETAUDEAU

PR and Events Manager Europe – Columbia Sportswear
Company

*« Retour d'expérience sur la digitalisation du Sales
meeting Spring 21 de Columbia Europe »*

FOCUS SUR LA DIGITALISATION D'UN SALES MEETING

// DES OPPORTUNITES

- ✓ Dans le contexte > permet de conserver le RDV
- ✓ Permet de garder/développer un lien avec les équipes de vente
- ✓ Création de contenu (pour la vente, le marketing, les RP)
- ✓ Replay
- ✓ Rythme de travail

// DES FREINS / EVOLUTIONS

- X Ne remplace pas un rendez-vous physique
- X L'interaction entre spectateurs et la marque
- X Connecter avec des outils de vente direct (showroom virtuel, prise de commande facilitée)

FOCUS SUR LA DIGITALISATION D'UN SALES MEETING

// BILAN

1. Format pertinent même hors de la crise
2. Oblige à adapter le planning = opportunités
3. Valorise le meeting physique

DIGITALISATION DU BUSINESS

Annuaire des prestataires

Introduction / objectifs	p. 4
Highlights	p. 8
État des lieux	p. 12
Annuaire des prestataires	p. 23

OUTILS ET SOLUTIONS NUMERIQUES

Dans l'optique de présenter à ses adhérents « marques et détaillants » des solutions de digitalisation de leur activité Business to Business, OSV a répertorié des partenaires digitaux identifiés au sein de son réseau.

Les adhérents prestataires OSV ont transmis une présentation de leurs entreprises, leurs savoir-faire, et leurs expertises. OSV a par ailleurs aussi identifié dans des domaines clés des fournisseurs de services référents.

Vous trouverez donc dans ce document les différents prestataires identifiés pour :

- La production et gestion de **contenu** digital,
- La mise à disposition de **plateformes** de contenu,
- L'organisation de **réunions** ou **présentations** à distance,
- La construction de **campagnes de communication digitales**,
- **L'activation commerciale**,
- Les prestataires complémentaires de services digitaux.

ANNUAIRE DES PRESTATAIRES

// CATÉGORIES DE SOLUTIONS

- ✓ Plateforme BtoB / E-Cataloguexx
- ✓ Présentation à distance
- ✓ E-Sales Meeting
- ✓ E-Showroom
- ✓ Production de contenu
- ✓ Gestion de contenu
- ✓ Modélisation merchandising 3D
- ✓ Application E-Learning
- ✓ Marketing et communication digitale
- ✓ Autres

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

PLATEFORME BTOB
E-CATALOGUE

PLUM RIVER (ELASTIC)

Plateforme BtoB

[Site web](#)

VISIATIV

Plateforme BtoB

[Site web](#)

BRANDBOOM

Plateforme wholesale

[Site web](#)

JOOR

Plateforme wholesale

[Site web](#)

ENVOY BTOB

Plateforme wholesale & ecommerce

[Site web](#)

NUORDER

Plateforme wholesale, salon

[Site web](#)

ERPLAIN

Plateforme de gestion des stocks et des commandes

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

PRESENTATIONS A DISTANCE

8 MONT-BLANC

Création et diffusion de contenu

[Site web](#)

BRAND LIVE

Plateforme de diffusion de contenu

[Site web](#)

E-SALES MEETING

WAGON BLANC

Production événementiel virtuel

[Site web](#)

RIOT HOUSE

Production événementiel virtuel

[Site web](#)

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

E-SHOWROOM

NUORDER

Showroom virtuel

[Site web](#)

RETAIL VR

Showroom virtuel

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

PRODUCTION DE CONTENU

SEMAPHORE

Studio photo + photos extérieur
+ rendus 3D photo

[Site web](#)

FROGGYPIX

Plateforme de gestion de
photos 3D et de mise en valeur
des produits

[Site web](#)

VENDREDI 4

Contenu, communication,
production vidéo

[Site web](#)

GESTION DE CONTENU

CENTRIC SOFTWARE

Plateform PLM (Product Lifecycle Mgmt)

[Site web](#)

ACTINVISION

Récupération, traitement, analyse et
présentation des données

[Site web](#)

CONTENT LLAMA

Plateforme de gestion de contenu
produit B2B, merchandising

[Site web](#)

SALES FORCE

Plateforme ventes, CRM, gestion de
contenu ...

[Site web](#)

**OUTDOOR
SPORTS
VALLEY**

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

MODELISATION
MERCHANDISING 3D

RETAIL VR

Showroom virtuel

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

APPLICATION E-LEARNING

ODIOCOM

Plateforme de formation en
ligne des vendeurs

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

MARKETINIG
ET COMMUNICATION DIGITALE

ALTIMAX / APACHE

Contenu, communication, production vidéo
[Site web Altimax](#) / [Site web Apache](#)

MUZES

Digitalisation de communication, branding,
lancements de produits.
[Site web](#)

VENDREDI 4

Contenu, communication, production vidéo
[Site web](#)

L'COMMUNIK

Audit des leviers digitaux et réalisation de
stratégie digitale
[Site web](#)

OUTDOOR PERSPECTIVES

Story Telling, création de contenu, social media
[Site web](#)

ALPCAT

Contenu, communication, production vidéo
[Site web](#)

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

MARKETNIG
ET COMMUNICATION DIGITALE

WEBMECANIK

Marketing automation / campagnes SMS et e-mailing

[Site web](#)

DIGIMOOD

Référencement - SEO - SEA - SMA + DATA & ANALYTICS

[Site web](#)

MONT-BLANC RANKING

Croissance SEO et marketing

[Site web](#)

TBWA

Communication de Marque, d'Influence, Social Media et Digital

[Site web](#)

CIFEA MKG

Marketing automation et structuration de data

[Site web](#) ³³

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

ACTIVATION COMMERCIALE

AVANTLINK

Marketing par affiliation

[Site web](#)

LOCALLY

Gestion et visibilité du stock B2B et B2C dans une région donnée

[Site web](#)

QUIVERS

Plateforme omnicanale B2B et B2C - gestion stocks et opportunités commerciales

[Site web](#)

QUEL EST L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE PROCESSUS COMMERCIAL BTOB

// SOLUTIONS

AUTRES

CILEA

Edition de logiciels de gestion pour la location et la vente de matériel de sport

[Site web](#)

GINKOIA

Éditeur de logiciels

[Site web](#)

KINHELIOS

Logiciel pour magasin de ski et de sport

[Site web](#)

DROPBOX

Dropbox "out of the box" : Plugin pour faire le lien entre dropbox et plateforme web

[Site web](#)

JAMESPOT

Réseau social d'entreprise

[Site web](#)

MICROSOFT TEAMS

Pour workshops / ateliers afin d'échanger des idées/infos à plusieurs

[Site web](#)

ZOOM

Pour réunion à distances

[Site web](#)

DIGITAL LEAGUE

Boxe Digitale

[Site web](#)

**OUTDOOR
SPORTS
VALLEY**

À SUIVRE ...