



FOCUS CLIENT

KAZ EUROPE

fait le choix de motiver ses clients pharmaciens

Pour doper son business, KAZ, spécialisé dans la distribution internationale de produits médicaux sur le segment du confort domestique, fait le choix en janvier 2010 d'incentiver ses clients pharmaciens. Une grande première qui se matérialise par un partenariat avec l'agence RHINOS.

Denis BORDENAVE, Directeur Commercial chez KAZ EUROPE, revient sur ce choix stratégique visant à élargir le réseau de pharmacies et à booster la vente des produits du groupe.



Denis BORDENAVE
Directeur Commercial
KAZ EUROPE

La motivation commerciale est-elle une grande première pour KAZ ?

Denis BORDENAVE : « KAZ distribue du matériel médical et des appareils ménagers sous licence BRAUN, VICKS, et HONEYWELL. Ces produits sont vendus par nos 32 délégués commerciaux à notre réseau de clients, composé d'environ 8 000 pharmacies, soit un tiers des 23 000 officines implantées en France. Nous avons commencé à inciter nos vendeurs en 2007, ce qui est relativement récent. Nos actions d'animation auprès des clients pharmaciens ont quant à elles débuté l'année dernière, en collaboration avec l'agence RHINOS ».

Pourquoi avoir initié une opération de motivation destinée à vos clients ?

« Nous souhaitons à la fois déployer un outil qui récompense nos clients pharmaciens pour leurs ventes, mais qui puisse également leur permettre de former et informer leurs équipes. Car pour bien vendre, il faut avoir une bonne connaissance du produit. KAZ distribue des gammes très techniques qui ont besoin d'être expliquées au client final qui les achète. Nos délégués commerciaux organisent des rencontres avec les pharmaciens titulaires, afin de leur présenter le catalogue produits. A eux ensuite de redescendre l'information et de briefer leurs collaborateurs. L'idée consistait donc à optimiser le temps de ces professionnels de santé et les aider à former rapidement l'équipe officinale sur les produits commandés. Les pharmaciens sont des chefs d'entreprise, oeuvrant généralement dans des structures type PME et disposant de peu de temps. RHINOS a su répondre à notre demande, via un outil Web moderne et innovant, souple et pouvant évoluer en fonction de notre activité. »

Aujourd'hui quelles possibilités vous offre l'outil déployé par RHINOS ?

« Il répond à toutes nos attentes. La plateforme Web est consultable depuis l'adresse www.kazendirect.com. Les utilisateurs accèdent à leur espace personnalisé via un login et un mot de passe personnels. Un espace est entièrement dédié à nos produits, avec des fiches descriptives ou encore des modules conçus sur le mode du e-learning. Il s'agit de vidéos que nous avons tournées dans les locaux de RHINOS à La Rochelle, grâce à un prestataire spécialisé dans le domaine de la production audiovisuelle. Le pharmacien peut à sa guise télécharger une fiche ou regarder une vidéo pour mieux vendre et expliquer l'utilisation de ces produits au client. Pour prendre connaissance des ventes transformées en points cadeaux, l'utilisateur utilise la rubrique adéquate du site. Nous avons externalisé auprès de l'agence RHINOS toute la logistique, l'acheminement et la livraison des cadeaux auprès de nos clients. La souplesse de l'outil a déjà permis de faire évoluer certaines de ses fonctionnalités. L'onglet "SAV", par exemple, a été enrichi. Au lancement du site, cet espace comportait juste un numéro de téléphone que pouvait utiliser le client. Mais ce recours générerait une perte de temps. Aujourd'hui, en cas de retour clients sur un produit, le pharmacien peut directement procéder à un échange avec KAZ via le site. »

Comment la plateforme Web s'inscrit-elle dans votre stratégie commerciale ?

« Premièrement, elle nous permet de mettre en avant nos trois catégories de produits : les thermomètres, les tensiomètres et le segment humidification et vaporisation d'huiles essentielles. Ensuite, elle sert de support à l'opération de motivation. Car la vente de ces produits rapporte des points aux pharmaciens quand ils les commandent. Les délégués commerciaux sont quant à eux incités

selon l'actualité commerciale du moment, au rythme de trois cycles sur l'exercice : du début d'année jusqu'au 1^{er} trimestre, sur le second trimestre et de fin août jusqu'à la fin de l'année, au mois de décembre. Le graphisme, la plateforme et son contenu changent, et ce, dès la page d'accueil selon la saisonnalité des produits. KAZ procède environ à 5 lancements annuels, nous devons en conséquence être réactifs. Sur chaque segment de produits, un lancement est majeur et c'est le produit-phare qui est mis en exergue sur l'outil de RHINOS. L'autonomie de l'agence nous a permis de déployer cet outil de manière sereine car nous fournissons à RHINOS tout le contenu de base : les textes et les photos. Ensuite l'agence gère la mise en ligne, en page et l'intégration dans la plateforme. »

« Nous avons largement atteint nos objectifs »

Quel bilan tirez-vous de ce programme ?

« Après une année de fonctionnement, KAZ recense 400 pharmacies partenaires de ce programme. Nous avons largement atteint nos objectifs. Il faut pérenniser cette action dans le but de développer les ventes sur d'autres catégories de produits. L'enjeu stratégique commercial sous-jacent à ce programme de stimulation réside dans le recrutement de nouvelles pharmacies partenaires et dans l'élargissement du catalogue de produits pour permettre aux pharmaciens de cumuler davantage de points. Nous devons également nous appuyer sur les pharmacies déjà captives pour les fidéliser davantage. Surtout à l'horizon 2012, dans la perspective de nos nouveaux lancements et des nouvelles marques intégrées à notre catalogue. » ■

Retrouvez cet article sur :
www.rhinos.fr/kazendirect



NEWS DU GROUPE RHINOS

Grand jeu Thalasso La Rochelle Sud sur Facebook : + de business, + de créativité !

Thalasso La Rochelle Sud a bien compris l'intérêt d'exploiter le filon des réseaux sociaux. Vitrine interactive, génératrice de visibilité et de communication, sa page Facebook a permis de "donner la parole aux prospects et clients, d'en accepter les remarques et comprendre leurs attentes, d'ouvrir le dialogue pour tester la qualité perçue de la prestation et enfin, d'affiner et d'améliorer l'offre". Selon Yves Clermont, Directeur de Thalasso La Rochelle Sud, ce fut donc une première étape pour obtenir un feedback de l'image que le groupe renvoyait à ses clients. Avec la volonté non-dissimulée de contrôler les échanges entre internautes plutôt que d'assister à une déperdition de l'information sur des forums de consommateurs. A ce stade, Thalasso La Rochelle Sud comptait environ 300 fans. Pour capter davantage de prospects, être force de proposition s'est rapidement imposé.

Second palier pour Yves Clermont ? "Contacter de nouvelles personnes, les amis des amis des clients captifs tout en concevant des nouveautés (promos, nouvelles prestations). Il était nécessaire de faire part à l'internaute d'informations touristiques essentielles (Francofolies, Grand Pavois...) pour attirer les clients en quête d'un lieu de vacances". Pour mettre en place cette stratégie pro-active, Thalasso La Rochelle Sud a fait appel à l'agence RHINOS, pour ses capacités

d'innovation, sa créativité et sa rapidité d'exécution. Les deux partenaires ont donc développé un grand jeu sur Facebook qui s'est tenu du 1^{er} au 26 juillet 2011. Thalasso La Rochelle Sud a conféré à sa page Facebook un aspect ludique qui a totalement fait exploser les scores. "La communication et la complicité nées de notre collaboration de plusieurs années furent une réussite. En 2 mois, notre page Facebook thalasso, blanche au départ, est celle qui compte le plus grand nombre de fans de France !", s'enthousiasme Yves Clermont face aux 2800 fans acquis. RHINOS a développé l'application Facebook et géré les supports de communication pour attirer les internautes qui, pour participer au tirage au sort désignant 14 gagnants sur la France entière, devaient devenir fan et laisser leurs coordonnées. Une opération couronnée de succès ! ■

Plus d'informations : www.rhinos.fr/tlrsfacebook



À LA LOUPE

RHINOS ÉVASION devient partenaire de Thomas Cook



Le groupe RHINOS a créé son département "Voyages et Événementiel", baptisé RHINOS ÉVASION en 2005. Depuis sa fondation, cette entité organise, gère la logistique et encadre, pour le compte des entreprises demandeuses, des voyages évènements, de motivation, fidélisation, ou récompense. Cette branche pourra désormais proposer à ses clients une offre de séjours beaucoup plus variée et large. En effet, RHINOS ÉVASION a conclu au mois de juin un accord avec le leader de la distribution sur le marché du tourisme et des loisirs en France, Thomas Cook. RHINOS ÉVASION est donc devenu partenaire de l'un des groupes touristiques majeurs à l'international. Une grande première pour Thomas Cook, puisqu'il n'avait jamais travaillé auparavant avec une agence spécialiste de l'incentive. Le contrat passé entre les deux entités repose sur un modèle gagnant-gagnant. Grâce à la réunion de leurs deux expertises sur le segment des vacances organisées, et à la forte présence de Thomas Cook

sur 21 marchés, les clients de RHINOS ÉVASION auront accès à toute la gamme touristique du Tour Opérateur ainsi qu'à ses différentes marques (Jet Tours, Aquatour...), en plus des autres prestations également vendues.

Pour Katia Schreber, à la direction commerciale de Thomas Cook, "La démarche prospective du groupe consistait à être présent dans une ville où nous ne l'étions pas. D'ailleurs, le contrat passé avec RHINOS est un contrat d'exclusivité. Il n'y aura qu'une seule agence Thomas Cook à Périgny. RHINOS ÉVASION devra faire installer sur le fronton de l'agence un bandeau enseigne aux couleurs et à la charte de Thomas Cook. En revanche, le nom de l'agence ne change pas. Les clients auront toujours à traiter avec l'entité ÉVASION". ■

Plus d'informations sur :
www.rhinos.fr/evasion-thomascook

GROUPE RHINOS
www.rhinos.fr

Siège La Rochelle :
Rue Joseph Cugnot 17180 PERIGNY
Tél : 05 46 34 51 24 / Fax : 05 46 34 51 41 / Email : contact@rhinos.fr

Agence Commerciale :
33 rue du Faubourg St Antoine 75011 PARIS

Pierrick BRIAND
Président
Groupe RHINOS



Vous avez contractualisé un partenariat avec Thomas Cook cela veut-il dire que vous sous-traitez le voyage à l'avenir ?

Non, absolument pas. RHINOS ÉVASION, notre département "Voyages et Événementiel" demeure un service, un gage de qualité auprès de nos clients. Cette structure reste centrée sur son cœur de métier, à savoir la gestion de la logistique et l'encadrement des voyages auprès de nos clients. Le contrat signé avec Thomas Cook permettra juste d'être plus performant, avec une offre plus large permettant donc d'anticiper les attentes du plus grand nombre. Nous procéderons ainsi à une mutualisation des moyens et bénéficierons par la même occasion d'une augmentation de notre marge brute. Il s'agit aussi d'une opération de rationalisation des coûts pour RHINOS, qui souhaite rester compétitif dans ses propositions commerciales. Ce rapprochement stratégique et commercial ne représente en aucun cas une fusion ou une concentration puisque l'agence reste à 100% la propriété du groupe RHINOS.

Quels conseils donneriez-vous à un client en recherche d'un prestataire ?

Tout d'abord, ne pas se contenter d'une seule présentation. Il est en effet très instructif de comparer les approches et discours commerciaux de plusieurs acteurs avant de prendre une décision. Ensuite, étudier les prestations similaires déjà réalisées par l'agence, pour se projeter d'ores et déjà dans le projet. La vérification de la santé financière de l'entreprise, notamment la certification des comptes, est impérative pour les structures de type SA ou SAS, est également très importante. Enfin, il faut laisser la part belle au feeling qui reste primordial dans une collaboration durable. Au sein de RHINOS, plus de 80% des nouveaux clients sont signés en dehors d'une démarche d'appel d'offre, dont 50% grâce au marketing viral. La recommandation reste une valeur sûre pour intégrer un nouveau partenariat avec une agence. ■

kaz Europe

Repères

Activités :

Commercialisation de matériel médical et d'appareils ménagers

Effectif :

32 délégués commerciaux

Clients :

8 000 pharmacies

Implantations :

Europe, Moyen-Orient et l'Afrique (EMEA). Siège à Lausanne