

Babolat monte au filet avec Sage CRM VP

Sage CRM VP a structuré les méthodes et centralisé les données des commerciaux, il est devenu l'outil indispensable de la gestion de la relation clients de Babolat.

- Centraliser la base clients et capitaliser sur les informations
- Optimiser la relation clients, les tournées et le ciblage

En 1875, un an à peine après la création du tennis par Walter Copton Wingfield, Pierre Babolat crée les premiers cordages de tennis en boyaux naturels : une histoire de passion sportive et d'excellence technique est née. Depuis cette époque, Babolat est resté un nom incontournable dans les sports de raquette (tennis, badminton, squash) pour ses avancées techniques au service de la performance sportive : cordages, machines à corder, grips, raquettes, balles, chaussures et textiles. Depuis 5 générations, Babolat invente, innove et conçoit de nouveaux produits, et a su s'imposer sur tous les courts du monde, à toutes les époques, jusqu'à équiper les plus grands champions : Boris Becker, Yannick Noah, Pete Sampras, Andy Roddick, Raphael Nadal...

Entreprise familiale installée à Lyon, la société emploie aujourd'hui 250 personnes dans le monde dont 140 en France. Elle dispose de 5 filiales à l'étranger (Etats-Unis, Allemagne, Autriche, Italie, Espagne). Babolat a réalisé un chiffre d'affaires de 80 millions d'Euros en 2007, dont 80 % dans les 100 pays où la marque s'exporte.

Des méthodes qui manquent de rebond

Le marché du tennis en France, stable durant quelques années par manque de joueurs de haut niveau charismatiques, est relancé depuis peu avec l'apparition de nouvelles têtes d'affiche françaises. La recherche de croissance a donc pendant un temps été concentrée sur la diversification des produits et l'accroissement des gammes, ou la prise de parts de marché à la concurrence.

Afin de rester un acteur incontournable des sports de raquette, Babolat a ainsi étendu son catalogue afin d'équiper les sportifs de pied en cap : balles, vêtements de sport, et accélération sur le badminton.

« Avec la multiplication de nos produits au début des années 2000, gérer toutes les informations commerciales est devenu plus complexe : le catalogue s'est enrichi de nombreuses nouvelles références, sur un rythme accéléré. Il devenait donc urgent de formaliser et standardiser les dossiers clients. De plus, nous souhaitions pouvoir simplifier les échanges d'information entre les commerciaux itinérants, l'administration des ventes et le marketing. Nous avons besoin d'un outil véritablement performant qui structure nos actions commerciales et nous permette de gérer simplement et efficacement notre base clients », déclare Sigfrid Cecillon, Directeur Informatique chez Babolat.

En fond de court : un cahier des charges complet

Babolat a souhaité disposer d'un outil au contenu très exhaustif et défini une liste de fonctionnalités indispensables : identité du client, historique de la relation client (prise de rendez-vous, compte-rendu, réclamations, données du service client), statistiques de ventes, fiches techniques des produits, saisie des commandes, informations comptables, et enfin informations sur les dotations de produits gratuits et les joueurs sponsorisés à travers les magasins. Après analyse de trois propositions, Babolat a retenu Sage CRM VP proposé par Dimo Gestion.

« Nous ne disposions à l'origine que d'une base de listings hebdomadaires, bien peu pratiques. Ce que nous visions était très simple : que tout commercial qui rencontre un client, connu de lui ou non, soit immédiatement au courant de tout ce qui le concerne. Sage CRM VP répondait à l'exhaustivité des informations que nous voulions parce que l'outil est totalement paramétrable. La perspective de pouvoir équiper dans la foulée les filiales avec un outil disponible immédiatement en allemand et en espagnol a constitué un atout indéniable pour un projet européen. Enfin, Dimo Gestion nous a rassuré sur la mise en place de la solution et sur la reprise de l'historique », insiste Sigfrid Cecillon.

Un match en deux sets au niveau européen

Le déploiement de Sage CRM VP s'est déroulé en deux temps à partir de 2002. Une première période de test de 6 mois sur un poste pilote avec un commercial sédentaire a permis de se familiariser avec l'ergonomie et les fonctionnalités, puis de préciser les paramétrages les plus adéquats. Puis quelques évolutions spécifiques à Babolat ont été apportées au progiciel afin de répondre totalement à ses

besoins. Le déploiement et la formation ont été effectués en quelques jours auprès des commerciaux, selon leur pays d'implantation : France (10 postes), Allemagne (5 postes), Espagne (5 postes), Autriche (2 postes) et Italie (10 postes), Royaume-Uni (1 poste).

« Avec plus de 1200 produits en catalogues et plus de 1500 clients en France, la récupération de 6 ans d'historique nous a permis de repartir sur une base saine : nous avons beaucoup à gagner en organisation, en visibilité et en recul sur notre activité. Le déploiement et la prise en main ont été rapides parce que Sage CRM VP est simple et convivial. Tout au long du déploiement, nous avons eu une collaboration étroite et performante avec Dimo Gestion, qui a fourni un niveau de compétence et une qualité de prestation déterminants dans la réussite de ce projet », insiste Sigfrid Cecillon.

Service gagnant à tous points de vue

Babolat a rapidement constaté de nombreux avantages et bénéfices immédiats grâce à Sage CRM VP. En premier lieu, Babolat a connu un réel enrichissement des informations concernant la relation clients : consultation instantanée de l'intégralité des informations concernant chaque client, centralisation des données, visibilité complète de la performance des commerciaux et du potentiel des clients, etc. Une base unique simplifie par ailleurs l'intégration de nouveaux commerciaux dans les équipes, puisque l'information est disponible à tout moment, et partagée par tous.

« Nous avons pérennisé notre capital clients, et c'est bien là que nous avons trouvé la synergie des informations utiles à la performance commerciale. Cette nouvelle solution a révolutionné l'approche commerciale chez Babolat : elle est désormais standardisée, moderne, plus professionnelle et plus balisée. Nous avons gagné un temps considérable dans la saisie des commandes et leur traitement effectif, les tournées sont optimisées et les visites mieux ciblées en fonction de l'importance et de l'urgence. Enfin, l'agenda partagé permet de toujours trouver un moment pour rencontrer un client ou satisfaire une demande. Avec Sage CRM VP, nous avons changé d'ère et sommes prêts pour le prochain set ! », conclut Sigfrid Cecillon.