

Success Story 2020 :

b-flower X TORK (Essity)

Comment le remote selling a permis à TORK de faire face à la COVID-19 ?

Essity est un groupe suédois, leader mondial dans l'hygiène et la santé, qui fabrique et commercialise des produits à usage unique. Les produits sont commercialisés dans environ 150 pays sous différentes marques.

La marque **TORK** adresse le marché de l'hygiène B2B via un réseau de distributeurs/grossistes indépendants. Les clients finaux sont les établissements de la santé, l'HORECA, les immeubles de bureaux, les industries, l'éducation... Les produits commercialisés sont du papier toilette, des essuie-mains en papier, serviettes de table, savons et distributeurs.

Le contexte

Le premier confinement du mois de Mars 2020 a contraint l'ensemble de l'équipe TORK à travailler de la maison.

Les clients distributeurs ont dans un premier temps, fermé pour l'essentiel dans la mesure où les clients finaux (HORECA, entreprises de propreté, industries, distribution alimentaire) ont eux-mêmes fermé leurs établissements.

En temps normal, les équipes TORK interagissent avec les clients à travers des rendez-vous physiques dans un univers appréciant et valorisant l'aspect humain et avec la croyance que ce mode d'échange est le plus efficace.

En mars 2020, plus de 50% du business TORK est directement impacté par les mesures liées au confinement

Les problématiques

Perte de repère de la force de vente dans les interactions clients non physique

Manque de méthode dans les actions de prospection suite au changement de modalité



Les enjeux

- 1** Maintenir l'activité commerciale dans le contexte COVID
- 2** Continuer l'animation du réseau de distribution
- 3** Continuer le développement des clients stratégiques
- 4** Continuer la prospection de clients finaux pour alimenter la distribution

Le projet de b-flower

Un projet en 2 phases, 100% à distance et co-construit avec TORK :

- 1/ Création d'un parcours Remote Selling sur-mesure** : 6 situations business TORK sur 6 semaines
- 2/ Entraînements des commerciaux, focus sur les nouvelles techniques de prospections** : 3 mois de coaching avec des consultants b-flower et le Sales Manager en petits groupes

Les objectifs

RASSURER

les équipes et leur (re)donner confiance. Les compétences de vente et les connaissances métiers sont déjà acquises. Dans la vente à distance, ces acquis vont être mis en œuvre et transposés sur de nouvelles modalités.

SÉDUIRE

sur les nouvelles modalités de vente.
Leur faire découvrir de nouvelles méthodes et de nouveaux outils pour sublimer leur approche commerciale et gagner en efficacité.

ENGAGER

chacun dans la mise en action et en application avec le relais des managers impliqués et des «ambassadeurs» agissant comme éclairer.

Les résultats

- Un **retour des niveaux de vente pré-COVID dès mi-2020**. Les prévisions étaient à 2021 voire 2022
- Les C.A de septembre et octobre 2020 ont été **supérieurs à ceux de 2019**
- La France (-6% à fin Oct sur les ventes annuelles VS N-1) a **bien mieux résisté que les autres pays** de la région : Espagne -25%, Italie -22% , Angleterre -18%
- **98%** des clients ont été satisfaits ou très satisfaits du maintien de l'activité commerciale à distance
- **97%** des participants constatent un impact positif sur leur business

