



**UN VIRAGE
NUMÉRIQUE
PRIS À PLEIN GAZ
POUR UN
MANUFACTURIER
DE HAUTE
PERFORMANCE**

ÉTUDE DE CAS
COMMERCE ÉLECTRONIQUE B2B2C





PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DU SECTEUR D'ACTIVITÉ

Elka Suspension est une entreprise fondée par des passionnés de course de véhicule tout-terrain (VTT). Les produits d'Elka répondent aux besoins des amateurs de motoneige et de quad, qu'ils le fassent par loisir ou professionnellement. Grâce à des suspensions de haute qualité, Elka a rapidement acquis une excellente réputation au sein de l'industrie.

Ses produits sont fabriqués sur demande et sont personnalisés pour répondre à des critères très spécifiques, tels que le type de véhicule, le genre de conduite et les préférences du pilote. Ainsi, le produit final est taillé sur mesure et permet au client d'obtenir le type de performance recherché, ce qui a permis à Elka de se démarquer encore davantage des concurrents.

SITUATION ET OBJECTIFS

Outre son réseau de distribution plus traditionnel via lequel ses produits étaient commandés par des distributeurs pour ensuite être revendus en boutique, Elka avait aussi un site web WordPress non transactionnel à partir duquel il était possible de faire une demande de soumission par courriel en remplissant un formulaire en ligne.

Cependant, suite à la crise financière de 2008, l'industrie a été durement touchée et transformée. Plusieurs détaillants ont dû fermer leurs portes, tandis que les distributeurs ont consolidé leurs forces pour prendre un plus grand contrôle du marché, augmentant leurs marges et allant même jusqu'à produire leurs propres lignes de pièces de performance.

Dans ces conditions, il devient difficile pour les détaillants et manufacturiers de rester rentables, tandis que les clients, eux, ont moins de choix et paient plus cher. De plus en plus d'achats sont donc faits sur le web, directement des manufacturiers.

Elka est un des premiers manufacturiers à réagir à cette nouvelle tendance puis à s'y adapter. D'autant plus que, le produit étant fait sur mesure et n'étant pas stockable, il y a peu d'intérêt à continuer à passer par plusieurs intermédiaires.

La direction d'Elka prend donc la décision stratégique de vraiment mieux cibler les clients finaux (B2C).

Pour chaque commande passée, des critères spécifiques tels que son véhicule et son type de conduite doivent être pris en compte. C'est ce qui permet de déterminer quelles composantes sont nécessaires à l'assemblage du produit final tel que demandé par le client.

À cette époque, les commandes sont passées sur un site WordPress statique destiné aux usagers finaux, via un formulaire en ligne qui est relayé au département des ventes, où quelqu'un doit ensuite entrer en contact avec le client par téléphone.

Il est impossible de construire un inventaire à l'avance, puisque les composantes individuelles sont ensuite commandées auprès de partenaires locaux ou en Asie, puis l'assemblage final est effectué avant la livraison.



VTT SPORT & COURSE

QUAD SPORT-UTILITAIRE

CÔTE-À-CÔTE (UTV)

MOTONEIGE

SPYDER

POUR MANUFACTURIERS (OEM)

CE QUI NOUS REND UNIQUE :

Nous sommes une entreprise manufacturière fondée pour procurer aux passionnés de sports motorisés l'ULTIME EXPERIENCE DE CONDUITE grâce à des amortisseurs déjà adaptés et calibrés à la géométrie de leur véhicule. tous nos produits sont donc fabriqués sur commande et calibrés en fonction de plusieurs paramètres pour chaque client.

OUTILS DE MAGASINAGE

SUPPORT APRÈS-VENTE

CONTACTEZ-NOUS

ABONNEZ-VOUS À NOS INFOLETTRES POUR RECEVOIR NOS DERNIÈRES NOUVELLES ET DE L'INFORMATION SUR NOS PRODUITS ET PROMOTIONS

Victoire de Pierre-Yves Lardellier pour l'ouverture du GNCC



MARS 2, 2018

Le team By Rapport – PSR – Bud racing s'ouvre sur un nouveau championnat pour cette saison 2018 avec Pierre Yves Lardellier comme pilote principal. Le team sera présent sur le championnat de France de cross country comprenant 5 épreuves qui se déroulent en 2 manches de 1h30 sur un circuit typé enduro. L'ouverture du championnat... [Lire plus](#)

Amortisseurs pour C-FORCE 850 XC, 2017 à 2018 disponibles!



FÉVRIER 26, 2018

La compagnie CF Moto produit des véhicules de plus en plus raffinés année après année, prenant ainsi une place plus importante sur le marché. Grâce à d'intéressantes options et un... [Lire plus](#)

WORCS Ronde 2 – Canyon MX – Résultats



FÉVRIER 26, 2018

La saison de course est bien entamée sur la côte ouest et c'est le weekend dernier qu'avait lieu la deuxième ronde de la série WORCS. Revenant sur un circuit plus... [Lire plus](#)

Casey Sims – Résumé de course WORCS Ronde 1



FÉVRIER 12, 2018

Voici le résumé de course en version originale du jeune coureur Casey Sims, qui a remporté une première victoire de classe à sa première course WORCS de la saison! February... [Lire plus](#)

VOIR TOUTES LES NOUVELLES



Le processus de commande est tout de même assez rapide et le produit est livré en moins de 10 jours. Les ventes mensuelles de l'ancien site d'Elka représentent moins de 5% des ventes mensuelles totales, selon les saisons. Les trois quarts d'entre elles proviennent des États-Unis, d'où naissent aussi les grandes tendances du marché.

PROBLÉMATIQUE

L'analyse du processus de vente met en lumière plusieurs faiblesses.

D'abord, puisque tout se déroule par courriel, il existe un coûteux délai entre la commande placée sur le web puis la transaction finale.

Dans plusieurs cas, le client a eu le temps de reconsidérer sa décision et d'annuler sa commande.

Par ailleurs, il est nécessaire qu'un vendeur recontacte chaque client individuellement. Cette étape devient rapidement lourde et complexe, puisqu'il faut confirmer toutes les options et tous les paramètres sélectionnés afin de préparer une soumission puis d'espérer une commande.

Cette analyse permet à Elka de réaliser que le taux de conversion est décevant, oscillant entre 5% et 18%. Un volume très élevé de clients ne complète donc pas le processus de vente. Elka décide alors de modifier son formulaire pour demander aux clients à quel moment ils

comptent commander – immédiatement, dans un mois, au courant de l'année...

Ce coup de sonde montre que la plupart des consommateurs sont prêts à acheter sur-le-champ, mais les vendeurs n'ont pas toujours l'opportunité de conclure la vente assez rapidement. Dans certains cas, toutes les questions posées lors de l'appel rendent le processus trop complexe. Parfois, aucun numéro de téléphone n'est fourni. Le client a donc souvent le temps de changer d'idée. Si ces clients pouvaient commander au moment voulu, Elka aurait une opportunité de multiplier par trois ou quatre ses ventes.

OBJECTIFS ET DÉFIS

Elka veut donc mieux exploiter le créneau B2C sans toutefois que ses partenaires actuels se sentent menacés. L'entreprise est consciente qu'elle va déranger le réseau de vente établi, mais elle compte mettre en place une stratégie marketing pour y palier. **Il faut simplifier grandement le processus d'achat, mais aussi devenir une source d'information primaire afin de générer de l'intérêt et de la demande.** Ainsi, qu'un client achète en ligne ou en magasin, il aura vraiment le produit qui lui convient et en sera d'autant plus satisfait.





N'ayant toutefois pas d'équipe en place pour relever de tels défis, c'est à ce moment qu'Elka fait appel à ExoB2B afin de l'assister dans le développement et l'exécution d'une stratégie efficace.

Elka tient à traiter directement avec un partenaire local pour éviter les barrières de distance et de langue. Par ailleurs, l'approche consultative d'ExoB2B ainsi que son expérience démontrée dans la livraison de projets similaires sont des apports précieux au projet. L'entreprise tient à respecter les bonnes pratiques et veut un avis externe afin de ne pas assumer ou prendre pour acquis quoique ce soit.



En se consacrant aux ventes directes au consommateur (B2C) grâce au commerce électronique, plutôt que de maintenir son modèle purement interentreprises (B2B), Elka se met potentiellement en compétition directe avec son propre réseau de distribution.

Toutefois, le traitement des ventes deviendrait beaucoup plus simple. Les commandes seraient passées en ligne par les clients, les pièces seraient assemblées, puis le produit final serait expédié directement au client. Puisque le site web de l'entreprise est déjà une source

précieuse d'information, il semble logique de conclure la vente au même moment.

Au niveau des produits, la situation est extrêmement complexe. **Il y a entre 7000 et 8000 produits différents, répartis en 5 lignes distinctes**, chacun avec des ajustements uniques prenant en compte des paramètres tels que le poids du pilote, le type de pneus, ou la géométrie du véhicule. Il faut donc trouver une façon de simplifier le processus de sélection et de commande pour le client.

L'objectif est donc de permettre aux consommateurs de trouver le bon produit, puis d'acheter directement en ligne, ou encore d'obtenir assez d'information pour aller acheter eux-mêmes le bon produit chez un détaillant. Les efforts consacrés à l'éducation viennent ainsi créer de l'engouement pour les produits Elka, tant en ligne qu'en magasin.





SOLUTION

L'étroite collaboration entre ExoB2B et Elka fait ressortir les points faibles de l'ancien site web et permet de déterminer où sont les goulots d'étranglement (vitesse, temps d'affichage des pages, etc.).

Quant à la navigation du site, ExoB2B et Elka cherchent à comprendre le chemin parcouru par un client avant d'acheter, afin de reproduire sur le web la démarche d'accompagnement qui était faite au téléphone.

Ceci dans le but de simplifier le processus d'achat et d'éliminer les options et configurations non pertinentes pour le visiteur.

Donc, plutôt que de se contenter de montrer sa gamme de produits, Elka opte pour une stratégie web qui permet d'éduquer le consommateur et de le guider vers le produit dont il a vraiment besoin, de l'informer rapidement sur la disponibilité du produit, puis de l'amener à prendre une décision d'achat. En parlant directement au consommateur, Elka s'assure de véhiculer le bon message.

ExoB2B aide à concevoir des questions qui permettent au client de naviguer rapidement vers le bon produit en vulgarisant et en structurant l'information et les critères

d'achat, plutôt que de présenter une multitude de produits différents.

Une grande partie du développement est donc consacrée à s'assurer que le contenu, la navigation et la structure du site amènent le visiteur directement dans la bonne direction. Le site devient ainsi un exemple à suivre pour accompagner un client et faciliter sa démarche d'achat.

RÉSULTATS

Les ventes en ligne représentent désormais de 30% à 40% des ventes mensuelles totales. Elka a **complètement rentabilisé son investissement** en moins de quatre mois. De plus, les ventes au détail et les marges de profit ont augmenté, alors que la saisonnalité des divers segments de marché s'est régularisée.

Par ailleurs, non seulement le réseau de vente d'Elka est toujours en place, mais il s'est amélioré. Certains détaillants utilisent le site pour guider leurs propres clients dans le processus d'achats. Le site est donc devenu un outil éducatif pour générer des ventes en magasin. Des détaillants ont même demandé à pouvoir acheter directement sur le site eux-mêmes tant le processus est simple.

RECHERCHEZ PAR MARQUE, MODÈLE ET ANNÉE DE VÉHICULE

CÔTE-A-CÔTE (UTV) CAN-AM MAVERICK X-XC, 2014 à 2017

Trouver

Recherche

Voici les 9 résultats

Tri par tarif décroissant

CATÉGORIES DE PRODUITS

Accessoires

CÔTE-A-CÔTE (UTV)

DÉMONSTRATEURS

MOTONEIGE

ARCTIC CAT

POLARIS

SKI-DOO

YAMAHA

APEX SE / GT / LTX (121/128/136), 2008 à 2013
 APEX X-TX (144), 2012
 APEX X-TX (144), 2013
 APEX X-TX (144), 2014 à 2015
 APEX X-TX (146), 2016
 APEX X-TX, 2011
 NYTRO FX, 2013
 NYTRO XTX 1.75, 2013
 NYTRO XTX 1.75, 2014
 NYTRO XTX, 2009
 NYTRO XTX, 2010
 NYTRO XTX, 2011
 NYTRO XTX, 2012
 NYTRO XTX, 2013
 PHAZER GT, 2008
 PHAZER GT, 2009
 PHAZER GT, 2010 à 2013
 SIDEWINDER L-TX DX/LE/SE (137), 2017
 SR VIPER L-TX 137in., 2014 à 2015
 SR VIPER L-TX DX/LE/SE (137), 2016 à 2017
 SR VIPER M-TX (153), 2015
 SR VIPER M-TX BASE/LE/SE (153), 2016
 SR VIPER M-TX SE (153), 2015
 SR VIPER M-TX SE (162), 2016
 SR VIPER R-TX LE 129in., 2015
 SR VIPER R-TX, 2014 à 2015
 SR VIPER X-TX 141, 2014
 VECTOR GT / LX, 2008 à 2013



Kit STAGE 3 AV. & ARR. pour
 ARCTIC CAT THUNDERCAT 1000,
 2008 à 2011
 1,724,977-00 \$ **1,494.99 \$**

Choix des options



AMORTISSEURS ARRIERE STAGE
 4 pour ARCTIC CAT THUNDERCAT
 1000, 2008 à 2011
 1,149.99 \$

Choix des options



AMORTISSEURS AVANT STAGE 4
 pour ARCTIC CAT THUNDERCAT
 1000, 2008 à 2011
 1,149.99 \$

Choix des options



Kit STAGE 1 AV. & ARR. pour
 ARCTIC CAT THUNDERCAT 1000,
 2008 à 2011
 1,092.49 \$

Choix des options



AMORTISSEURS ARRIERE STAGE
 3 pour ARCTIC CAT THUNDERCAT
 1000, 2008 à 2011
 862.49 \$

Choix des options



AMORTISSEURS AVANT STAGE 3
 pour ARCTIC CAT THUNDERCAT
 1000, 2008 à 2011
 862.49 \$

Choix des options



AMORTISSEURS ARRIERE STAGE
 2 pour ARCTIC CAT THUNDERCAT
 1000, 2008 à 2011
 689.99 \$

Choix des options



AMORTISSEURS AVANT STAGE 2
 pour ARCTIC CAT THUNDERCAT
 1000, 2008 à 2011
 689.99 \$

Choix des options



AMORTISSEURS AVANT STAGE 1
 pour ARCTIC CAT THUNDERCAT
 1000, 2008 à 2011
 546.24 \$

Choix des options

QUAD SPORT-UTILITAIRE

SPYDER

VTT SPORT ET COURSE

Tout ouvrir / Tout fermer

SITE CANADIEN

Tous les prix sont en dollars canadiens (CAD). Les commandes ne sont acceptées qu'à partir du Canada pour livraison à une adresse canadienne seulement.

DÉLAIS DE PRODUCTION

Tous nos produits sont fabriqués sur commande spécifiquement pour chaque client.

Nos délais de production standards sont d'approximativement 5 à 10 jours ouvrables selon le volume de commandes à ce moment.

Un représentant confirmera avec vous la date estimée de livraison lors du traitement de votre commande, selon le mode de transport que vous aurez sélectionné.



Au niveau des prévisions de ventes, grâce à Google Analytics, Elka peut maintenant bonifier les données déjà récoltées à partir de ses prévisions passées. En analysant ces données de façon plus granulaire, ils parviennent à déterminer quel modèle était populaire à un certain moment afin de raffiner les prévisions de ventes pour l'année suivante.

Le nouveau site d'Elka est sous WooCommerce, intégré à WordPress, et offert en trois langues. Un site distinct est spécialement adapté à ses principaux marchés : le Canada, les États-Unis et, en projet pilote, la France. Elka planifie également de percer le marché d'une dizaine d'autres pays, où les détaillants ne sont pas performants, avec son nouveau modèle de vente directe sur le web.

Grâce à ce virage numérique, Elka a maintenant un meilleur contrôle sur son réseau de vente, ainsi que sur l'image de son entreprise, en plus de pousser son chiffre d'affaires à de nouveaux sommets.



Découvrez vous aussi le plein potentiel de votre entreprise en collaborant avec ExoB2B. **Contactez-nous pour discuter de stratégies taillées sur mesure!**

exob2b.com

1 866 765-9888