



BUSINESS DÉFI

Social selling La marque française de menuiserie utilise la plateforme Ambassadors Lab pour transformer ses clients en ambassadeurs. Une stratégie payante : le panier moyen est presque deux fois plus élevé que pour les autres ventes.

Tryba mise sur ses clients !



180
concessions
soit 300 points
de vente

2000
ambassadeurs

8000€
C'est le panier moyen
réalisé grâce
à Ambassadors Lab

→ Replacer ses clients au centre de sa stratégie. L'expression, souvent galvaudée, a visiblement inspiré Tryba. « On sait que la satisfaction client et le pouvoir de recommandation des proches sont commercialement très forts », explique Delphine Vey, responsable communication. De fait, le programme de parrainage donnait déjà lieu à « des contacts très intéressants, très qualifiés, avec un meilleur taux de conversion », affirme-t-elle. Ainsi, quand la marque française de menuiserie a rencontré Ambassadors Lab, quelque chose a résonné. « Pour nous, cela représentait une forme d'avantage concurrentiel », poursuit Delphine Vey. La plateforme permet aux clients d'une marque d'en devenir les ambassadeurs. Concrètement, ils peuvent être contactés par des prospects pour avoir leurs avis et recommandations. Les ambassadeurs obtiennent en échange de leur activité des points utilisables sur Amazon. Les clients, eux, bénéficient de « bons plans », généralement la pose gratuite des fenêtres.

Recruter des ambassadeurs

Tryba a travaillé avec Ambassadors Lab au premier semestre 2018 avant de présenter le projet en juillet dernier à l'assemblée des concessionnaires. À l'automne, les animateurs technico-commerciaux (ATC) ont fait tester la plateforme dans les concessions. « Le dispositif était nouveau et tout le monde n'était pas à l'aise sur le digital. Ils ont facilité la prise en main de l'outil », souligne Delphine Vey avant d'ajouter : « ensuite, nous nous

sommes vraiment appuyés sur les vendeurs en concession pour le recrutement des ambassadeurs », explique-t-elle. Ils sont allés présenter la plateforme aux clients les plus susceptibles de devenir ambassadeurs, lors de rendez-vous ou de journées portes ouvertes. Le recrutement était intégré aux challenges de motivation. « Tout le monde a très vite compris l'intérêt du système qui valorise la référence client », assure la responsable du programme. Au point que certains vendeurs n'hésitent plus à envoyer leurs prospects vers des ambassadeurs prêts à témoigner lors d'une conversation virtuelle ou d'une visite à leur domicile.

Hausse du panier moyen

Aujourd'hui, l'objectif initial consistant à atteindre dix ambassadeurs dans chacune des 180 concessions (soit 300 points de vente) est réalisé, voire dépassé. Tryba compte désormais presque 2000 ambassadeurs. « Nous avons un objectif d'augmentation de la communauté, mais pas de hausse précise de chiffre d'affaires », explique Delphine Vey. Notre but, pour 2019, consiste à garder cette communauté active ». Les ventes effectuées via le programme Ambassadors Lab montrent un panier moyen presque deux fois plus élevé que pour les autres ventes, de 8000 euros contre 4500 euros en moyenne. « Maintenant, nous voulons développer les contacts issus d'Internet. Il y a déjà un bon temps de visite, 4,5 minutes en moyenne, mais les prospects ne franchissent pas forcément l'étape de contacter les ambassadeurs », regrette-t-elle. Or, selon le cofondateur d'Ambassadors Lab, Jean-Louis Nicolle, « quand le contact est établi, la proportion de vente est bien plus importante et dépasse largement 50 % ». Tryba cherche désormais à augmenter la visibilité de son programme et à motiver les ambassadeurs à agir de façon plus proactive, par exemple en envoyant des « bons plans » à leurs connaissances, même sans avoir été sollicités. // AUDE DAVID

« NOUS NOUS SOMMES VRAIMENT APPUYÉS SUR LES VENDEURS EN CONCESSION POUR LE RECRUTEMENT DES AMBASSADEURS. »

Delphine Vey,
responsable communication chez Tryba



PLUS SUR :
Tryba recrute 200 commerciaux
pour accompagner son développement