



CUSTOMER CASE STUDY

Une plateforme digitale performante pour une expérience client fluide et homogène

LOOK Cycle, c'est avant tout l'histoire d'une enseigne iconique. Célèbre pour sa fixation de ski à plaque ("l'anti fracture") qui a révolutionné le monde du ski et du cyclisme sur route, LOOK Cycle a longtemps connu des années de succès avec de nombreuses innovations, dont la première pédale automatique et le premier vélo en carbone monobloc et des projets ambitieux comme la sponsoring d'équipes au Tour de France et la participation des produits de la marque aux Jeux Olympiques.

UN NOUVEAU SOUFFLE

Néanmoins, au début des années 2010, l'entreprise connaît une perte de vitesse en raison d'une rude concurrence et d'une mauvaise adaptation à certains enjeux du marché. Elle est rachetée en 2016 par Activa Capital, fonds d'investissement français spécialisé dans l'accompagnement de PME française à fort potentiel. C'est alors un nouveau souffle pour LOOK Cycle. La direction entend faire évoluer l'entreprise vers le digital et la transformer de façon à répondre aux problématiques actuelles du secteur. "Durant de nombreuses années, LOOK Cycle, comme beaucoup d'entreprises industrielles, a beaucoup misé sur le produit, délaissant quelque peu l'expérience client", explique Franck Caudrelier, Head of digital et e-commerce chez LOOK Cycle. "On a beaucoup de retard à rattraper de ce côté-là. Notre image auprès des clients reflète la qualité et la performance de nos produits et nous bénéficions d'une vraie notoriété, ce qui est positif, mais ça ne se reflète pas dans nos services".

Les équipes de LOOK Cycle ont donc entamé une profonde mutation en ce sens, avec de nombreux paramètres à prendre en compte. LOOK Cycle dispose tout d'abord de plusieurs canaux de vente : le plus récent, le B2C via son site e-commerce et, d'autre part, l'historique B2B regroupant plusieurs milliers de revendeurs physiques et digitaux à travers le monde. Ensuite, l'entreprise s'adresse à deux cibles distinctes répondant à des critères différents : celle d'une niche avec le pratiquant de vélo performance et un marché plus grand public avec de l'équipement vélo et, en premier lieu, ses fameuses pédales de vélo.



INDUSTRIE

Manufacturing

LOCALISATION

International

SITE WEB

www.lookcycle.com/fr-fr



Comment réussir à délivrer une expérience personnalisée, de qualité et homogène alors que la marque adresse des cibles différentes et vend en direct mais aussi à travers un réseau multimarques et international sur lequel elle a peu d'emprise ?

FRANCK CAUDRELIER, HEAD OF DIGITAL ET E-COMMERCE, LOOK CYCLE

Délivrer une expérience client homogène

Le parti pris de la marque a été de promouvoir et de diffuser une expérience client adaptée, partout où ses clients et prospects, se trouvent, qu'ils soient directs ou indirects. Et surtout, LOOK Cycle a souhaité la faire vivre à ses clients à toutes les étapes de leur parcours d'achat. "Nous voulons les accompagner tout au long de leur aventure avec nous : en amont de leur achat en les aidant à trouver le plus rapidement possible les réponses à leurs questions et en leur facilitant l'accès à nos informations. Pendant, en les faisant patienter jusqu'à l'arrivée de leurs produits chez eux ou chez le revendeur en Click & Collect. Après, en étant à leurs côtés tout au long de leur utilisation des produits et en restant à leur disposition", détaille Franck Caudrelier.

Aujourd'hui, LOOK Cycle vise une expérience client exigeante, unifiée et omnicanale. Et ce, qu'il s'agisse des canaux de LOOK Cycle ou de ceux des revendeurs. "On essaye de structurer et de fournir des indications à notre réseau pour que l'expérience client soit la plus homogène possible avec notamment la distribution de guidelines ou de documentation de la part de LOOK Cycle."

Pour délivrer cette expérience client homogène, LOOK Cycle a fait appel à Synolia. Ensemble, ils ont défini puis progressivement déployé une plateforme digitale d'expérience client architecturée autour de la solution Sugar. "Notre objectif était de nous consacrer à tous les aspects de l'expérience client. Nous savions qu'il fallait y aller étape par étape mais à long terme, il était question de couvrir toutes les problématiques autour de l'expérience client. Nous avons donc procédé pas à pas avec Synolia pour finalement disposer d'une véritable plateforme complète et performante", précise Franck Caudrelier.

Optimiser l'expérience client grâce aux datas

Dans la continuité du succès de ce premier pas vers une plateforme d'expérience client performante, Synolia et LOOK Cycle ont avancé ensemble sur la partie commerciale du parcours client. Plusieurs problématiques à résoudre : améliorer la récolte, l'enrichissement et l'exploitation des données clients ; optimiser la gestion commerciale et centraliser la gestion des distributeurs et des détaillants. Et ceci toujours avec pour objectif principal de délivrer une expérience client fluide, de qualité et unifiée.

Répondre aux besoins des clients directs et indirects

L'une des principales attentes de LOOK Cycle avec la mise en place de cette plateforme CRM a été la gestion des données. "Avant, nous disposions de deux sources de données mal



Le choix s'est porté sur Sugar car la plateforme paraissait accessible, adaptée à nos besoins et surtout facile à moduler pour correspondre à nos attentes.

FRANCK CAUDRELIER, HEAD OF DIGITAL ET E-COMMERCE, LOOK CYCLE

organisées : une base avec des données utilisateurs issues des emailings et une base de données commerciales mais les deux étaient peu enrichies et surtout peu exploitées", précise Franck Caudrelier. Pourtant, l'entreprise est pleinement consciente de l'importance et du potentiel des datas. "On connaît très peu nos utilisateurs finaux et c'est problématique!" LOOK Cycle a donc connecté son nouveau site e-commerce à Sugar pour récupérer l'ensemble des données des clients qui l'utilisent, à chaque étape du parcours d'achat. "Il est néanmoins plus difficile d'obtenir des informations sur les clients qui ne passent pas directement par nous".

La marque y parvient tout de même par divers moyens comme l'inscription à la newsletter ou encore l'enregistrement d'une garantie produit en ligne. Mais elle envisage à moyen terme de nouvelles sources de données pour pallier ce manque.

En récoltant ces données et en les centralisant dans le CRM, LOOK Cycle apprend à mieux connaître ses clients et peut ainsi mieux répondre à leurs besoins. De cette façon, c'est toute l'expérience client qui est améliorée et optimisée. Il s'agit également de répondre à l'ambition de LOOK Cycle de délivrer une expérience exceptionnelle à tous ses clients, même s'ils ne consomment pas directement auprès d'elle. "Nous voulons en effet faire le lien entre nos clients et notre réseau multimarques".

Par exemple, sur son site, la marque met à disposition de ses clients une carte interactive permettant de localiser les revendeurs les plus proches de chez eux ainsi que toutes les informations nécessaires les concernant. Cette map est notamment alimentée par les données stockées dans SugarCRM, lui-même connecté au site internet. Des renseignements mis à jour automatiquement par l'outil à travers plusieurs sources ou bien par les commerciaux. "Avant, nous ne centralisions pas les informations des détaillants. Aujourd'hui, tout est concentré dans le CRM. Ainsi, les clients peuvent tout trouver au même endroit, rapidement !"

Optimiser la gestion commerciale

En sélectionnant Sugar, LOOK Cycle a également voulu optimiser le travail des commerciaux de ses trois filiales qui travaillent en direct avec les détaillants. "Nous voulions qu'ils aient à disposition un véritable outil de reporting et de suivi pour bénéficier d'informations précises, à jour et contextualisées." Dès qu'ils entrent en contact avec les clients et les détaillants, ils intègrent le contenu de leurs échanges dans le CRM afin de centraliser les informations et les exploiter correctement ensuite. Avec SugarCRM, les commerciaux de LOOK Cycle peuvent également mieux organiser leurs journées et leurs tournées. Ils bénéficient d'une vue globale de leur emploi du temps, peuvent rapidement cibler les clients et prospects à gérer en priorité et surtout, suivre de près la progression de leurs objectifs. Autre atout du CRM : l'historisation des échanges. Puisque toutes les communications avec les clients sont centralisées dans le CRM, les commerciaux de LOOK Cycle peuvent optimiser leurs échanges en les contextualisant.

"Nous avons par exemple ajouté des éléments de Business Intelligence et optimisé l'affichage du suivi commercial!"

FRANCK CAUDRELIER, HEAD OF DIGITAL ET E-COMMERCE, LOOK CYCLE

En plus, le Sugar de LOOK Cycle a été organisé et façonné de sorte à être agréable et facile à utiliser. Cette approche "Embedded Analytics" également prônée par Synolia a permis aux équipes de se familiariser avec l'outil et de l'adopter plus facilement. La direction et les managers peuvent également accéder à l'ensemble des données de l'entreprise pour suivre les objectifs et affiner le pilotage stratégique. Le CRM se révèle d'une grande aide pour la gestion des filiales.

La mise en place d'une plateforme digitale d'expérience client a véritablement révolutionné la gestion de cette dernière au sein de LOOK Cycle. Et l'entreprise ne compte pas s'arrêter là. Avec un tel projet, elle compte poursuivre son chemin vers une expérience client exceptionnelle. "Nous souhaitons désormais déployer la dernière brique de la plateforme avec le marketing automation. Avec la mise en place de cette composante, nous aurons ainsi couvert tout le parcours client avec notre plateforme digitale d'expérience client sur mesure", explique Franck Caudrelier. Pour le plus grand bénéfice des clients de la marque !



ELITE PARTNER

Synolia
Think out of the codes

www.synolia.com // sugarcrm@synolia.com

Synolia aide les entreprises à délivrer la meilleure expérience à leurs clients grâce à une plateforme complète de services et de solutions de Customer Management (CRM/CXM).

 **sugarcrm**

NORTH AMERICA

LATIN AMERICA

EUROPE

ASIA-PACIFIC

www.sugarcrm.com