



Babolat recentre ses activités autour du client et adopte un modèle de vente mixte B2B/D2C



“ Pour atteindre nos objectifs de croissance et développer nos ventes en D2C, il fallait fluidifier les processus liés à l’enrichissement des données produits et repenser la gouvernance de la donnée. ”

- **Guillaume Serodon**, Digital Project Manager chez Babolat
- **Emilien Chareyron**, Responsable E-commerce chez Babolat



Problématiques

- Une qualité des données produits (doublons, erreurs, complétude) cruciale pour valoriser l’expertise de Babolat
- Des sources de données variées, en fonction des marchés, canaux de vente
- Besoin d’adresser directement les clients finaux et de faciliter le travail de localisation dans un contexte international



Bénéfices

- Amélioration de la qualité des informations produits grâce à une fluidification du processus d’enrichissement
- Centralisation des données produits ce qui évite la redondance des informations et limite les risques d’erreurs
- Une plateforme de marque marchande B2B et B2C où la donnée produit a un rôle central et peut être déclinée dans plusieurs langues

Adresser le consommateur final et offrir une information produit de qualité



Créée en 1875, Babolat est une entreprise familiale lyonnaise. Avant de devenir spécialiste de la fabrication et distribution de raquettes et accessoires pour les amoureux de la balle de tennis, l'entreprise fabriquait des cordages de raquette à base de boyaux naturels. Dès les années 1950, les ventes s'internationalisent grâce à un réseau de distributeurs à l'étranger. Aujourd'hui, Babolat c'est 370 employés répartis à travers le monde.

Babolat distribuait ses produits en s'appuyant sur un réseau de distributeurs via un site web B2B, un site vitrine de marque et un catalogue papier. L'enrichissement des données produits était fait via des fichiers Excels en fonction des types d'informations et des formats, solution plus adaptée vu les enjeux digitaux de Babolat.

Il fallait adapter sa stratégie de vente pour répondre aux attentes des joueurs et enseignes aux quatre coins du monde tout en leur offrant une information produit de qualité. Mettre en place un modèle complémentaire de vente directe au consommateur s'est vite imposé comme une étape nécessaire pour le groupe. Dans cette optique, le travail sur l'enrichissement des données produits devait être fluidifié pour satisfaire à la fois une audience B2B (distributeurs, enseignes, coaches, clubs) et une audience B2C (consommateur final).

“ Akeneo PIM nous offre une flexibilité dont on ne peut plus se passer. On a gagné en autonomie grâce à la version Serenity ce qui nous permet de nous concentrer sur la méthodologie et d'être plus réactif. ”

La gouvernance de la donnée produit, étape clé pour un MVP en 6 mois

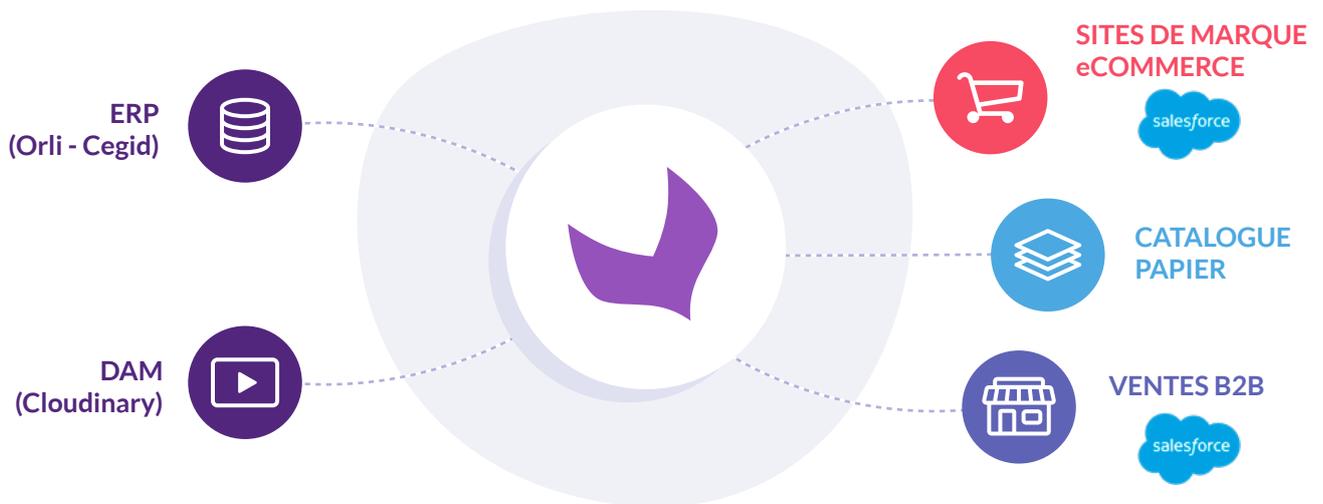
Babolat a d'abord fait un travail de fond sur la modélisation de la donnée produit pour mieux identifier les interactions et structurer sa donnée. Cette approche en “Digital factory” s'est concentrée sur les différents cas d'usage en faisant participer les utilisateurs clés (R&D, Chef de produit et Vente). Cela a permis de clarifier l'objectif de chaque attribut, diviser leurs nombres par 3 et de définir les responsabilités et délais de complétion de chaque équipe impliquée. Fort d'une gouvernance de la donnée pensée en amont, Babolat a pu partir en recherche d'une solution PIM flexible permettant de répondre à ses besoins de centralisation et de distribution de l'information à l'ensemble des canaux et applications consommatrices de données produits marketing : site B2C, site B2B, catalogue papier et CRM.

La version Serenity d'Akeneo PIM s'est imposée comme la meilleure réponse. Le plus de cette version était d'offrir la possibilité d'intégrer un PIM rapidement, en commençant par “un Minimum Viable Product” (MVP) pouvant s'intégrer avec un DAM (Digital Asset Management), un site Internet et un CRM (Customer Relationship Management). La version SaaS (Software-as-a-Service) a permis de lancer la solution tout en bénéficiant des mises à jour automatiques des fonctionnalités avant de s'attaquer aux prochaines étapes de gestion du catalogue papier. Babolat va pouvoir se concentrer sur l'alimentation de son réseau de revendeurs en données produits segmentées, enrichies et de qualité.



-  **Nombre d'utilisateurs :** 30
-  **Nombre de produits :** + de 50 000 références
-  **Sources de données :** ERP, DAM
-  **Canaux de distribution :** 1 canal e-commerce international B2B, 3 sites e-commerce D2C et un catalogue imprimé

Le projet en un coup d'œil



Développement commercial, collaboration et qualité de l'information produit grâce au PIM

⚙️ Accélération des ventes sur les nouveaux marchés et canaux de vente

La centralisation des données produits a permis de raccourcir le délai de mise en vente des produits. Aujourd'hui, plus besoin de recréer un catalogue produit pour chaque collection. Les données sont récupérées d'une saison à l'autre. Cela permet de piloter la traduction des données produits au siège, tout en s'appuyant sur l'expertise des équipes produits locales. Cela a permis par exemple à Babolat de proposer de l'information produit fiable, de qualité et traduite en 8 langues dès le lancement de son site vitrine en Europe et au Japon en Septembre 2020. Par la suite, les ventes directes aux consommateurs européens et aux revendeurs japonais ont été possibles fin 2020. Chaque ouverture de marché ou canal de vente sur un marché spécifique est fluidifiée grâce à ce socle de données produits centralisés.

🕒 Moins de tâches manuelles et plus de tâches à valeur ajoutée

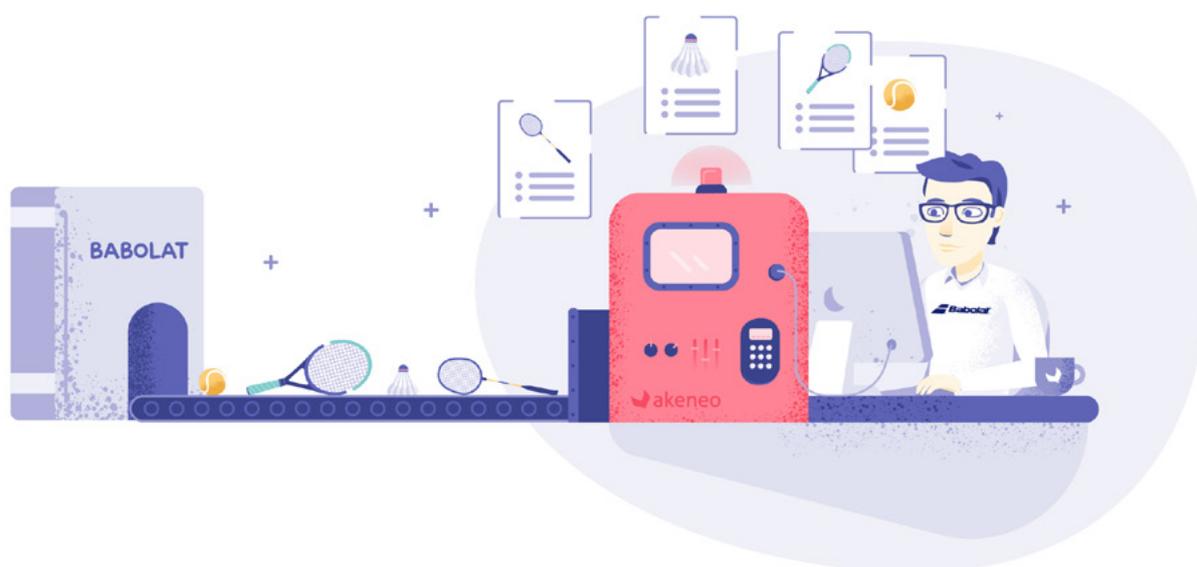
Les équipes ont gagné un temps considérable sur leurs tâches quotidiennes grâce à la centralisation des données, la fluidité et la cohérence du workflow d'enrichissement des données résultant du travail fait en amont sur la gouvernance des données. Les tâches manuelles ont été optimisées et des contrôles automatiques de la donnée implémentés. Le temps passé pour collecter les données du catalogue papier a été divisé par 2, et par 5 pour le catalogue web. Le gain de temps et la clarification du rôle des différentes personnes impliquées dans l'enrichissement des données produits a permis de responsabiliser les collaborateurs. Ils ont désormais plus de temps pour travailler sur des vrais sujets marketing, mieux préparer les nouveaux produits, enrichir les attributs et se sentent plus impliqués.

📊 Des données de qualité et une solution évolutive au service d'un modèle de vente mixte D2C et B2B

L'utilisation du PIM a permis de diviser le temps de complétion et le ratio d'erreurs par 4. Cette qualité des données améliore l'expérience client mais aussi l'expérience collaborateur puisque les équipes effectuent moins de tâches manuelles. L'accès aux données produits est aussi plus simple, ce qui bénéficie aussi aux équipes commerciales. Réussir à se reposer sur une structure centrale des données permet d'avancer sur de nouveaux projets : ouverture de nouveaux marchés ou de sites e-commerce D2C sur les marchés cibles en étant plus en confiance. Le choix d'une version SaaS offre plus de souplesse et de flexibilité et permet de bénéficier des nouvelles fonctionnalités facilement, sans avoir à se lancer dans un travail de montée de version. Les mises à jour sont pertinentes et offrent une vraie valeur ajoutée pour les utilisateurs qui peuvent par exemple désormais bénéficier de vues privées.

“

La fluidité que nous a apportée le PIM dans la gestion de la donnée article est un réel facteur clé de succès dont nous n'aurions pas pu nous passer avec les enjeux digitaux qu'étaient les nôtres.”



À propos d'Akeneo

Akeneo, leader mondial des solutions de Gestion de l'Expérience Produit (PXM) et de l'Information Produit (PIM), permet aux marques et retailers d'offrir une expérience client irrésistible sur tous les canaux de vente : eCommerce, mobile, print, points de vente. Les solutions PIM open source et Product Data Intelligence d'Akeneo, améliorent considérablement la qualité et l'exactitude des données produits, tout en simplifiant et en accélérant la gestion de catalogue.

Retrouvez-nous sur :

www.akeneo.com



Pour plus d'information, retrouvez-nous sur www.akeneo.com.