

Sarawak : le field sales tel qu'il doit être

Sarawak Belux opère sous un nom qui est récent, mais l'entreprise dispose de plus de 20 ans d'expertise en forces de vente sur le terrain. Avec la vente pour activité principale et d'autres activités complémentaires telles que le merchandising, brand activation, le campaign merchandising, la logistique et l'outsourcing & headhunting, l'entreprise de Grand-Bigard propose une palette de services complète.



Sarawak Belux est née de la fusion d'agences de field sales actives dans les secteurs des FMCG, de l'électronique grand public et des parfums et cosmétiques. Le nouveau nom remonte à 2018, année de la fondation du groupe international Sarawak. Ses marchés domestiques sont la France, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Espagne et le Portugal. "Il s'agit d'une holding unique dont 70 % des parts sont détenues par le management, les 30 % restants appartenant à un investisseur externe", précise Thierry De Rouck, managing director de Sarawak Belux.

Le field sales devient de plus en plus une discipline stratégique, plutôt que purement opérationnel. En tant que groupe international, Sarawak peut offrir des solutions globales sur mesure, en fonction de la demande du client. "Mener une action dans l'ensemble du Benelux ou la mettre en place dans un seul pays : tout est possible", sourit Thierry De Rouck. "Sur tous nos marchés domestiques, nous travaillons dans le secteur FMCG et le 'field sales' représente

“Une collaboration avec nos clients sur le long terme et orientée résultats est le fruit de l'investissement qui est consacré au développement de nos collaborateurs.”

la plus grosse part de notre chiffre d'affaires, soit environ 70 %.”

Field sales... et bien plus !

Grâce aux fusions d'agences qui ont conduit à sa naissance, Sarawak Belux est historiquement fort dans le secteur de l'électronique grand public et celui des parfums et cosmétiques. "Nous sommes également actifs dans l'univers FMCG, même si cette donnée est moins connue", poursuit Thierry De Rouck.

Comme on l'a déjà évoqué, le 'Field Sales' constitue le cœur de l'activité de Sarawak. "Brand activation constitue un second volet de nos activités", indique Lien De Clercq, channel manager FMCG chez Sarawak Belux. "Pour brand activation, avec des actions telles

que les dégustations par exemple, nous mettons l'accent sur les ventes effectivement générées. Le 'campaign merchandising' se traduit pour sa part par la mise en place ou la mise à jour des displays PLV ainsi que par le remodelage des rayons." Le 'campaign merchandising' se pratique surtout sur base de projets : des projets ponctuels, comme l'installation de meubles réfrigérés, par exemple, ou des campagnes d'épargne ou de fidélisation pour les marques comme pour les retailers. Ces actions vont souvent de pair avec un volet logistique, pour lequel Sarawak dispose d'un département distinct. Et bien sûr, pour que tout fonctionne, il faut encore disposer des bons collaborateurs. Chez Sarawak Belux, on les trouve dans le département Catch Your Talent.

Recrutement pour ses propres équipes et pour les clients

Le département Catch Your Talent travaille dans plusieurs directions. "Nous recrutons aussi bien pour nos propres équipes que pour nos clients", explique Lien De Clercq. "Nos collaborateurs peuvent par exemple évoluer vers des fonctions senior chez nos clients, via outsourcing ou via une activité de chasseur de tête soumise à un fee. Nous recherchons aussi directement certains profils pour les clients, un service intéressant pour les start-ups ou pour les missions d'outsourcing."

Equipe dédiée ou multi-cartes ?

Pour ce qui est des 'field sales' dans le retail, le commerce de proximité et l'out-of-home, Sarawak a développé deux voies. Il y a d'abord la



Lien De Clercq et Thierry De Rouck

classique force de vente dédiée : elle représente un seul client, avec un seul project manager comme contact permanent et une équipe de vente chargée des introductions, de la vente des promotions, de la gestion de l'espace en rayon. Les KPI sont très clairement définis. "Les fournisseurs de taille moyenne ou les nouveaux acteurs travaillent souvent plus efficacement avec notre système de multi-vendeurs, qui servent un maximum de quatre clients non concurrents", explique Lien De Clercq.

"Les points qui requièrent le plus d'attention sont discutés en profondeur à l'avance. Les marques font appel à ces équipes pour les produits saisonniers, en renfort de leurs propres équipes, etc." Le gap pour passer de vendeurs multi-cartes (4) à un vendeur dédié (1) ne serait-il pas trop important ? Voilà pourquoi, depuis l'an dernier, Sarawak propose également des formules intermédiaires d'équipes 'duovendeurs' ou 'triovendeurs'. Ces formules sont souvent adoptées à l'issue d'une analyse coût-bénéfice pour des marques qui, par exemple, se développent rapidement et cherchent à compléter leur propre personnel avec des équipes de Sarawak. Elles peuvent aussi choisir de déployer leurs propres équipes dans les magasins (ou formules) les plus importants, en laissant à Sarawak le soin de s'occuper des autres points de ventes.

Spicelab est une solution écologique pour lutter contre le gaspillage de matériel PLV. Elle est principalement utilisée dans le secteur horeca, mais peut également être utile dans celui du retail. Il s'agit d'une plateforme qui, s'appuyant sur le brandbook d'une marque, propose des présences visuelles : affiches, bannières, goodies, signatures en ligne... Autrement dit, c'est une sorte de boutique en ligne permettant

"Et bien sûr, la combinaison avec les dégustations ou la logistique est toujours possible. Ceci amène souvent des gains d'efficacité", souligne Thierry De Rouck.

Shelvin et Spicelab

Les technologies intelligentes permettent à Sarawak de compléter le 'field sales' par de nouveaux outils de soutien aux marques et aux retailers. Shelvin est une app particulièrement pratique pour l'introduction de nouveaux produits : des photos des nouvelles références apparaissent dans l'application. Le commerçant commande le produit et prend une photo de cette SKU dans le rayon. Après vérification, il est crédité d'un certain montant pour avoir repris le produit dans son assortiment. "Shelvin est un bon complément à la classique visite de 'field sales' sur le terrain, lorsqu'il s'agit d'assurer des introductions dans des magasins plus petits ou moins visités", commente Thierry De Rouck.

Spicelab est une solution écologique pour lutter contre le gaspillage de matériel PLV. Elle est principalement utilisée dans le secteur horeca, mais peut également être utile dans celui du retail. Il s'agit d'une plateforme qui, s'appuyant sur le brandbook d'une marque, propose des présences visuelles : affiches, bannières, goodies, signatures en ligne... Autrement dit, c'est une sorte de boutique en ligne permettant



Sarawak prend le problème du climat au sérieux

Sarawak suit un parcours développé par Ecovadis, qui vise à cartographier ses émissions de CO2 et à les réduire. Tout est pris en compte : la politique en matière de déchets, le bâtiment, la flotte de véhicules. Les collaborateurs sont eux aussi concernés car il est important que chacun adopte le même état d'esprit, notamment dans l'intérêt du consommateur final.

“Shelvin complète notre offre de services sur le terrain.”

de garantir une bonne exécution du style de communication. Autre avantage : seules les quantités nécessaires de matériel PLV sont imprimées. La plate-forme s'avère bien pratique, en particulier pour les franchisés.

Équipe et reporting

Avec cinq services différents, une structure qui permet une approche dédiée ou multivendeurs, ainsi qu'une technologie intelligente pour des applications spécifiques, Sarawak dispose d'une offre complète. Mais tout repose sur la qualité de l'équipe qui porte les offres et les services. "Nous investissons

beaucoup dans l'extended management", afin que le responsable puisse ajuster et diriger ses équipes sur le terrain et les faire évoluer sur la base d'un plan de développement personnel", explique Thierry de Rouck. "Il ne s'agit pas de faire travailler le plus de personnes possible mais d'assurer un support et un coaching efficaces. Nous visons également des partenariats à long terme avec les clients, avec un reporting solide afin qu'ils puissent tout suivre et prendre les bonnes décisions. Et aussi pour que, de notre côté, nous puissions nous assurer de près que les résultats recherchés soient atteints."

Vous êtes intéressés par nos services ? Consultez notre site web : www.sarawak.be ou contactez Lien De Clercq (channel manager FMCG) : ldclercq@sarawak.be +32 4 75 63 01 20