

A Paris, le 25 Septembre 2020

STIHL France ouvre un nouveau canal de vente avec le lancement de son site e-commerce stihl.fr

41 millions d'internautes ont effectué des achats en ligne au cours du 2e trimestre 2020 selon la FEVAD et Médiamétrie. Le e-commerce est devenu un canal de vente incontournable. La crise sanitaire actuelle a encore renforcé cette dynamique. Aujourd'hui, le parcours client est devenu omnicanal et doit s'adapter en permanence aux attentes et besoins des consommateurs : chercher sur le web, se rendre en magasin pour conforter son choix, acheter un produit en ligne ou en point de vente physique, récupérer une livraison ou encore disposer des conseils en amont d'un achat. STIHL conçoit, fabrique et commercialise des produits à batterie, thermiques et électriques pour le jardinage, le bûcheronnage, la sylviculture et propose des équipements qui répondent aux attentes des professionnels de la nature et du bâtiment comme à celles des particuliers exigeants. La marque s'engage à cet effet à étendre ses canaux de vente et ceux de ses 1880 revendeurs sur tout le territoire. STIHL s'apprête donc à lancer d'ici la fin d'année son premier site e-commerce en France.

L'omnicanalité au service de la conquête de nouveaux consommateurs

Grâce à ce lancement, les clients de STIHL pourront commander toute l'offre du catalogue et bénéficieront également d'un parcours enrichi, faisant largement place à l'information produit et au conseil. STIHL, en tant que marque forte et engagée, propose de nombreux services à ses utilisateurs grâce à son large réseau de 1880 revendeurs spécialisés présents sur tout le territoire. Cette démarche est fondée sur trois axes majeurs : la construction d'une démarche partenariale avec son réseau de distribution sélective, une expérience client enrichie et la réponse aux enjeux du marché. Le nouveau site www.stihl.fr permettra ainsi de développer une relation plus étroite entre les consommateurs, les revendeurs et la marque à travers une expérience client adaptée aux nouvelles habitudes de consommation.

Ce lancement revêt de nombreux avantages pour les revendeurs :

- Augmenter la présence et la visibilité de STIHL et des points de vente revendeurs et ce, quelle que soit leur localisation
- Attirer et toucher des consommateurs qui ne connaissent pas nécessairement les points de vente physiques : en Allemagne, où le site e-commerce a été lancé il y a plusieurs mois, cela a permis de toucher 2/3 de nouveaux consommateurs
- Atteindre de nouveaux consommateurs qui ne connaissent pas la large gamme de produits d'outils de jardin que STIHL propose (et qu'ils achèteraient en quincaillerie).
- Contrer la concurrence des plateformes en ligne et ne pas laisser l'exclusivité de l'offre internet aux autres acteurs du marché

Un parcours client Premium

Le site e-commerce vient répondre aux attentes grandissantes des consommateurs qui sont de plus en plus preneurs de conseils d'experts. Ils sont en effet nombreux à effectuer des repérages en ligne et orienter leur choix à la lumière des conseils d'un spécialiste. Selon un sondage effectué en juin dernier par Opinionway pour STIHL*, 60 % des jardiniers ont pour habitude de se renseigner sur des sites spécialisés avant d'acheter du matériel. Pourtant, l'acte d'achat se réalise principalement en magasin spécialisé, preuve de l'intérêt des Français pour le conseil de professionnels.

Afin de proposer le meilleur parcours client et une navigation optimale dans l'univers STIHL, le site a été entièrement refondu pour gagner en fluidité et en performance. De nombreux conseils, vidéos et tutos sur les produits seront disponibles et ce, quel que soit le support utilisé (ordinateur, tablette ou Smartphone). Enfin, le référencement a lui aussi été optimisé afin de gagner en visibilité dans les moteurs de recherche tel que Google.

Un 'Click and service' qui apporte visibilité et trafic en magasin pour les revendeurs

STIHL a conçu son site en y associant son réseau de revendeurs spécialisés. Ainsi, 100% des consommateurs passant une commande sur www.stihl.fr seront associés à un point de vente physique, afin de bénéficier le cas échéant des conseils et des services d'un revendeur spécialisé. Le 'Click and service' est une réponse 'phygitale' performante associant le digital et le point de contact en magasin. Concrètement, le consommateur aura le choix de se faire livrer à domicile ou de récupérer son achat chez le revendeur de son choix. Dans cette option, il bénéficiera des services et des conseils d'un professionnel qui lui donnera des conseils sur l'utilisation de son matériel et lui remettra son appareil monté, prêt à l'emploi.

Le rôle du revendeur est donc triplement essentiel : il se chargera de la remise du produit, de sa mise en service, ainsi que de l'assistance et du service après-vente, assurant ainsi une relation consommateur de qualité et de proximité. Les bénéfices attendus sont nombreux : le revendeur sera en mesure de se faire connaître du consommateur, de réaliser des ventes de produits additionnelles ainsi que d'accompagner le client durant le cycle de vie de son matériel.

Selon le service apporté par le revendeur, deux cas de figure existent :

- **Pour les ventes avec livraison directe au consommateur, le revendeur touchera une commission de base.** Dans ce cas, les prestations sont limitées au conseil client, à l'accueil pour la prise en charge éventuelle du Service après-vente et aux retours de marchandises si le consommateur le souhaite.
- **Pour une vente en click & service, le distributeur bénéficiera d'une commission supplémentaire.** Dans ce cas, le revendeur devra remettre la machine montée et prête à l'emploi au client avec les conseils d'usages nécessaires. Elle se cumulera avec la commission de base

« La majorité de nos revendeurs soutiennent le lancement du site et comprennent l'intérêt d'être présent en ligne bien que cela représente un changement notable et soulève des questionnements sur la meilleure façon d'adresser ces nouveaux consommateurs en point de vente » **déclare Alexandre Thorn, Président de STIHL France.**

*** Méthodologie**

Sondage réalisé par OpinionWay pour STIHL les 10 et 11 Juin 2020 auprès d'un échantillon de 1056 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

À propos de STIHL

Le groupe STIHL développe, fabrique et distribue des outils à batterie destinés aux professionnels de la sylviculture et de l'agriculture ainsi qu'à l'entretien des jardins et des installations paysagères, au secteur de la construction et aux propriétaires de jardins privés. Cette gamme de produits est assortie de solutions et de services numériques. Ces produits sont distribués exclusivement par l'intermédiaire de revendeurs agréés, dont 41 filiales de vente et de commercialisation, environ 120 importateurs et plus de 53 000 revendeurs dans plus de 160 pays. STIHL dispose de ses propres usines de fabrication dans sept pays : Allemagne, États-Unis, Brésil, Suisse, Autriche, Chine et Philippines. STIHL est la marque de tronçonneuses la plus vendue au monde depuis 1971. La société a été fondée en 1926 et est basée à Waiblingen près de Stuttgart. En 2019, STIHL a réalisé un chiffre d'affaires mondial de 3,93 milliards d'euros avec un effectif de 16 722 personnes.

À propos de STIHL France

La filiale française de STIHL a été créée en 1984 et a généré un chiffre d'affaires de 303 millions d'euros en 2019. STIHL France collabore avec un réseau de 1880 revendeurs et compte 193 collaborateurs répartis dans 3 sites.

Contacts presse – Agence Rumeur Publique

stihl@rumeurpublique.fr

Julie Fontaine – 06 35 27 23 41

Antoine Bolcato – 07 77 14 61 97

Clara Troestler – 06 76 49 99 11