



ETUDE DE CAS



Gaselia : mise en place de la méthodologie Road to Market pour un groupe de boissons ouest africain

BOISSON CÔTE D'IVOIRE - GUINÉE





Le client

Gaselia a été fondée en 2002 par des entrepreneurs locaux et a son siège à Bamako, au Mali. Elle est spécialisée dans la production de boissons non alcoolisées telles que l'eau minérale (marque Assinie) et les boissons gazeuses, sous les marques Monarch (Planet, Bubble Up, etc.). L'entreprise s'est ensuite développée en Côte d'Ivoire et plus récemment en Guinée. Elle emploie 800 personnes et s'est développée pour couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur, de la production de bouteilles en plastique PET, à la distribution directe auprès d'un réseau de 200 grossistes approvisionnant environ 10 000 détaillants. C'est une entreprise ambitieuse avec des positions de leader sur chacun de ses marchés, qui a suscité l'intérêt d'investisseurs publics, tels que la **SFI et Proparco avec un prêt de 24 millions d'euros en 2018**, et récemment en 2020, d'un **fonds de capital-investissement, Africa CapitalWorks**.

- *Le groupe Gaselia opère sous ces noms :*
- *Nouvelles Brasseries de Côte d'Ivoire (NBCI)*
- *Nouvelles Brasseries Bamakoises (NBB)*
- *Braguinée*

Le défi

Geraldine Schildknecht a été nommée Directrice Marketing et Commerciale de Gaselia Group en septembre 2019 avec pour mission de renforcer les capacités commerciales et de gagner des parts de marché. Avec une longue expérience chez Danone et dans plusieurs autres sociétés FMCG en Europe et en Afrique subsaharienne, elle a eu une expérience directe des meilleures pratiques Road to Market à mettre en œuvre. Elle a choisi la solution SaaS d'Optimetriks pour sa flexibilité et sa pertinence par rapport

aux besoins de l'entreprise. Les défis identifiés à l'époque étaient les suivants :

- Manque de compréhension du marché avec peu de points de données
- Disponibilité insatisfaisante des produits Gaselia dans les points de vente
- Utilisation d'outils traditionnels et inefficaces pour surveiller le marché et la productivité du personnel de terrain
- Pour résoudre ces problèmes, l'approche suivante a été mise en œuvre :
- Cartographie de tous les détaillants. Capturez avec notre application leurs dimensions clés : nom, coordonnées, photo, GPS, marques vendues, ventes, etc.
- Segmentation et classement des points de vente selon certains critères
- Définition d'une nouvelle organisation commerciale et des tournées pour chaque commercial

- Déploiement des workflows pour chaque type d'utilisateur : grossiste, responsable de zone, commercial, vente directe, etc.
- Capture de toutes les visites / interactions des utilisateurs terrain avec l'outil pour avoir des KPI plus qualitatifs pour mesurer la performance

La solution

Cartographier les points de vente

Connaître votre univers de points de vente est la base sur laquelle vous devez bâtir votre stratégie de commercialisation. Sans cette base de données, il est impossible de bien définir vos territoires et dimensionner votre organisation commerciale. Les entreprises de biens de consommation s'appuient souvent sur des agences externes pour collecter ces

données, mais cela coûte plus cher, et le problème est que les données deviennent rapidement obsolètes, à mesure que les points de vente ferment et que de nouveaux apparaissent. Notre recommandation à Gaselia était donc de le faire en interne en s'appuyant sur une équipe temporaire d'étudiants et des flux de travail dédiés sur notre application mobile. Au lieu

d'utiliser un stylo et du papier et des mécanismes de collecte et de saisie de données peu fiables, notre application fournit une solution de bout en bout qui améliore considérablement la qualité des données. A Abidjan, le recensement du commerce a duré environ 8 semaines, avec des résultats similaires en termes de productivité à Conakry et Bamako.

L'automatisation des forces de vente

La deuxième phase a consisté à déployer plusieurs workflows pour tous les rôles commerciaux :

- **Commercial**
 - **Marchandiseurs**
 - **Responsables de zone**
- etc

Les principales fonctionnalités appréciées par les utilisateurs ont été :

- La possibilité de **visualiser toutes les informations d'un point de vente**, y compris sa photo et son emplacement sur Google Maps avec des informations GPS précises
- La possibilité de **filtrer et de rechercher facilement dans la liste**
- La **visualisation matricielle intuitive** des produits
- La possibilité de **définir des workflows personnalisés spécifiques aux rôles de l'utilisateur**. Au total, 4 workflows différents ont été conçus.
- **La conception de tableaux de bord Web de reporting personnalisés** pour comprendre la performance des ventes

L'impact

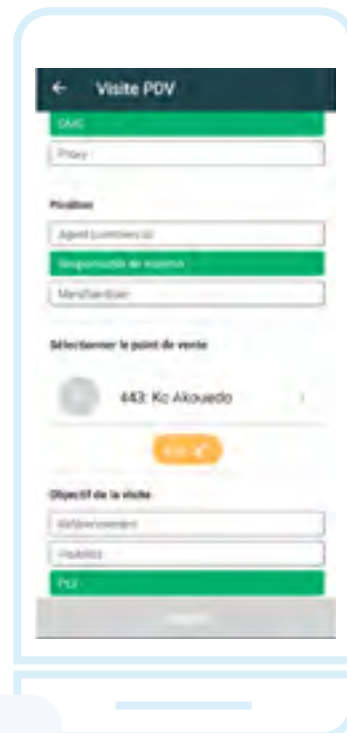
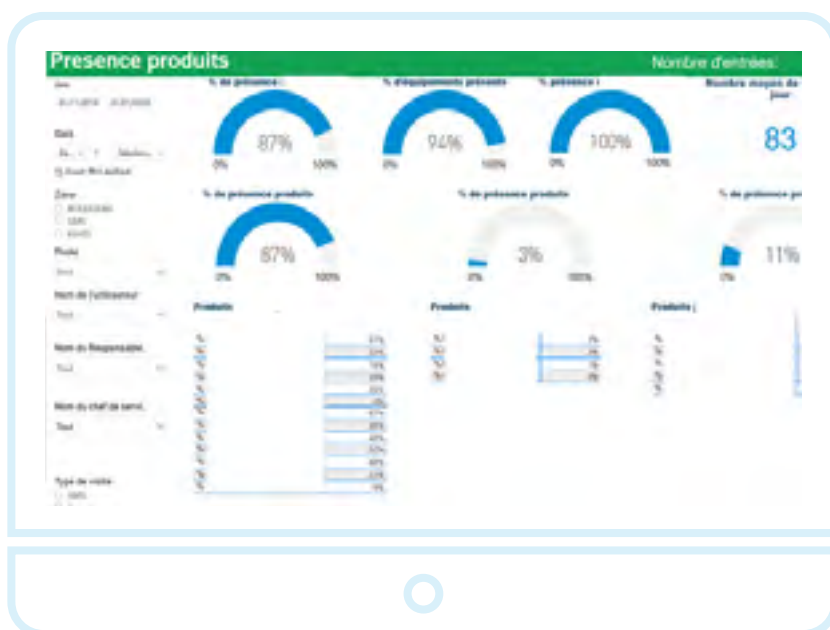
Dans le cas de Gaselia, l'adoption d'un tel système a modifié le mode de travail d'environ 200 personnes, elle a été concomitante à une réorganisation de la fonction commerciale. Par conséquent, un soutien important a été nécessaire pour s'assurer que les utilisateurs et les gestionnaires trouvent leur chemin dans le nouveau système. Tout au long du processus, un soutien rapproché grâce à une formation en personne, à notre système de billetterie et à une assistance sur place s'est avéré essentiel pour maintenir des taux d'adoption élevés. Dix mois après le lancement du projet, les résultats sont satisfaisants avec une adoption quotidienne de

l'outil par tous les utilisateurs terrain et des soumissions régulières pour comprendre la performance commerciale. La feuille de route consiste ensuite à intégrer d'autres modules comme la gestion des tournées, la gestion des stocks, la prise de commande et le suivi GPS.

«La solution Optimetriks a été une véritable valeur ajoutée à la réorganisation commerciale mondiale, apportant des gains d'efficacité indispensables dans nos processus. Leur solution logicielle agile a été essentielle pour obtenir les bons points de données pour comprendre nos atouts commerciaux sur le terrain, gérer notre univers de points

de vente et rationaliser notre processus. Nous avons maintenant renforcé notre discipline de reporting interne grâce à l'outil, et sommes en mesure de mieux gérer nos opérations commerciales et l'impact de nos équipes. Optimetriks a été extrêmement dévoué à nous aider dans cette transition. Toute l'équipe est très réactive et ouverte aux nouvelles suggestions. Optimetriks et Gaselia travaillent ensemble en douceur pour continuer à améliorer notre processus et la solution pour réussir sur nos marchés.

Géraldine Schildknecht,
Directrice Marketing et
Commerciale, Groupe Gaselia



 **Rencontrer un expert** >



adisa/

A propos de ADISA

ADISA digitalise les process métiers
autour des besoins fondamentaux des PME.

Contact Info

 **+225 07 07 71 47 47**

 **contact@adisa.digital**

 **www.adisa.digital**