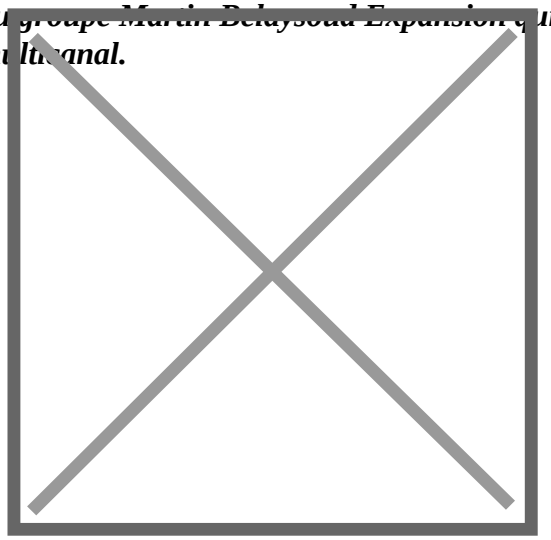
février 2015

Mabéo Industries

Accueil / BBI / Distribution / Mabeo Industries

Prix du Site de l’année pour Mabéo-direct

Créé en 2013, Mabéo-direct, le site marchand de Mabéo Industries, est le premier site BtoB à remporter le premier prix du Site de l’année pour la catégorie shopping. Une belle distinction pour le réseau Industrie du groupe Martin Belaysoud Expansion qui affiche sa volonté de développer une véritable stratégie multicanal.



C’est une première dans l’univers du e-commerce et, par la même occasion, une reconnaissance réelle pour la démarche e-commerce initiée par Mabéo Industries, réseau qui a réalisé en 2014 un chiffre d’affaires de 215 millions d’euros, en hausse de 3% (avec ses filiales).

Un peu plus d’un an après sa création, Mabéo-direct, le site de ventes en ligne du réseau Industrie du groupe Martin Belaysoud Expansion (MBE), a remporté pour la catégorie Shopping le premier prix du trophée annuel remis depuis dix ans par le cabinet international MetrixLab. Concrètement, l’élection du meilleur site de l’année est régie par les internautes eux-mêmes. Pré-sélectionné par MetrixLab, Mabéo-direct a été soumis au vote de 284 000 internautes en France et a donc obtenu la meilleure moyenne sur les différents critères appréciés : l’ergonomie du site, la qualité de son contenu et l’expérience client. Coiffant sur le poteau la Fnac.fr, Ebay, CDiscount ou encore Amazon, qui l’an dernier avait reçu ce titre, il devient ainsi le premier site BtoB à être distingué dans cette catégorie. Mabéo-direct prend donc sa place sur les marches d’un palmarès 2014, jalonnées de sites à forte notoriété tels Wikipedia, Apple, Google, le Monde, Free, Orange, GDF Suez Dolce Vita ou EDF. « Notre groupe bientôt bicentenaire démontre ainsi sa capacité à marier vision d’avenir et maîtrise historique de son secteur d’activité » se félicite Patrick Martin, P-dg de MBE.

20% des lignes de facturation

Ce prix met effectivement en exergue l’investissement stratégique dans le numérique effectué par le groupe MBE, qui mobilise toutes ses forces, de l’informatique au marketing, en passant par les achats, sans oublier une équipe e-business dédiée, laquelle compte actuellement vingt personnes et est en augmentation régulière. D’ailleurs, la démarche, en plein essor, ne se résume pas à Mabéo-direct puisque 20% des lignes de facturation de Mabéo Industries relèvent globalement du e-business, qu’il s’agisse du site marchand ou de solutions dédiées clients de type extranet. « Début 2013, seulement 9% des lignes de facturation passaient par

Internet » précise Patrick Martin. Aujourd'hui, le seul poids de Mabéo-direct est d'environ 5%, sachant que l'enseigne table globalement sur un taux de 30% d'ici trois ans pour l'ensemble de ses solutions e-commerce.

Affichant plus de 3 millions de pages vues en dix-huit mois, ce site est donc devenu en un an l'un des piliers de la stratégie multicanal de l'enseigne. Il propose environ 100 000 références, soit le tiers des produits facturés globalement par Mabéo Industries, disponibles en stock et essentiellement livrables en 24 h. Adossé aux plates-formes logistiques du groupe, il bénéficie d'un taux de service de 98% (livraison du bon produit dans les délais annoncés), ce que reflètent bien les avis des clients publiés sur le site, via la plate-forme d'évaluation en ligne Trustpilot. « Depuis plusieurs mois, nous obtenons la note de 9,1/10. Cela fait partie des notes les plus hautes. Pour les clients, c'est rassurant. »

Mabéo-direct bénéficie, il est vrai, d'améliorations constantes, pour fluidifier toujours plus le parcours client et proposer de nouvelles fonctionnalités. Des applications pour smartphones et tablettes ont été développées et des vidéos ont été ajoutées pour offrir une meilleure compréhension des possibilités du produit que la seule fiche descriptive. Par ailleurs, un Live Chat a été mis en place, permettant à l'e-buyer d'entrer en contact de façon interactive avec le service clients de Mabéo, en mesure de l'orienter tant sur le plan technique que sur le choix produits. Six cents « Live Chats » sont ainsi enregistrés chaque mois. Par ailleurs, l'internaute qui préfère un contact téléphonique peut faire appel au Call Center de l'enseigne. « L'objectif est que le client ait très rapidement un interlocuteur. On se doit d'être sur les meilleurs standards en termes de réactivité et de qualité de services. »

500 nouveaux clients par mois

Cette performance, tant au niveau de la facilité d'utilisation, de la largeur de gamme et de la qualité de services, est indissociable des enjeux que porte Mabéo-direct. Ciblant une clientèle diffuse sur tout l'Hexagone, il vise tout d'abord à fidéliser et à développer le fonds de commerce de l'enseigne. « Nous gagnons en moyenne 400 à 500 nouveaux clients par mois » explique Steve Campioni, responsable e-business chez Mabéo Industries. Certains de ces nouveaux clients font partie de la cible historique de l'enseigne en termes de secteurs d'activité, d'autres lui permettent de s'élargir à des univers jusqu'alors peu couverts par les équipes commerciales, comme l'hôtellerie, l'agro-alimentaire, les espaces verts, grâce notamment à la capacité de livraison rapide de Mabéo-direct sur tout le territoire métropolitain. « C'est aussi de la fidélisation car nous partons du principe que si nos clients traditionnels souhaitent utiliser Internet, nous nous devons de leur proposer une solution. Faute de quoi, sinon, ils s'adresseront à quelqu'un d'autre » ajoute Patrick Martin.

Outil de déploiement des ventes

Compte tenu du profil des e-acheteurs, Mabéo-direct est aussi un vecteur permettant à l'enseigne de rééquilibrer ses différentes typologies de clients. « Nous sommes très motivés par les grands comptes, très soucieux de continuer à accompagner les comptes clés agence, mais il est également impératif pour nous, à la fois en termes de risques clients et de développement de chiffre, de nous appuyer sur des clients diffus. » L'objectif est que chacune des cibles représente environ un tiers du chiffre d'affaires de l'enseigne.
Le déploiement de Mabéo-direct s'inscrit également dans une optique de productivité. Tous les flux, liés à la recherche d'informations ou à l'enregistrement de commandes, sont traités en automatique. Ce qui décharge les commerciaux traditionnels d'une partie de leur travail. « Notre objectif n'est absolument pas de réduire les effectifs des commerciaux mais de leur permettre de se réorienter sur des missions à plus forte valeur ajoutée, comme la préconisation de solutions techniques, la possibilité de chiffrer plus rapidement des consultations complexes... C'est plus intéressant pour l'entreprise comme pour eux » souligne Patrick Martin. Et pour éviter une forme d'auto-concurrence en interne, les ventes de Mabéo-direct sont réinjectées dans les chiffres d'affaires des agences régionales, lorsque le client relève de leur zone commerciale.

Le but est évidemment que les commerciaux soient les ambassadeurs de Mabéo-direct et s'en servent comme

d’un outil de déploiement de leurs ventes. D’ailleurs, en 2015, Mabéo Industries ambitionne de développer l’interaction entre ses différents circuits de vente, à travers notamment des opérations marketing conjointes, de façon à ce que le site marchand s’articule parfaitement avec les agences de proximité et les 300 commerciaux et spécialistes produits.

Agnès Richard