octobre 2013

RS Components

Une vision globale au service des clients

Le distributeur britannique RS Components a organisé début septembre à Budapest, en Hongrie, un pays d'Europe Centrale où l'entreprise est présente depuis 2011, un point presse européen portant sur sa stratégie de développement et sur son partenariat avec Spaceclaim dans le domaine du design de matériels électroniques et mécaniques.

Le groupe ElectroComponents, mieux connu en France sous sa marque commerciale RS, a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires global de 1,47 milliard d'euros, le portefeuille des produits électroniques représentant 41% des revenus et celui des produits de maintenance 59%. La majeure partie de ce chiffre, 70%, est fait hors Royaume-Uni, l'entreprise étant implantée dans trente deux pays avec des représentations supplémentaires dans trente huit autre pays, soit une zone couvrant plus de 90% du PIB mondial. Elle emploie 6â€¯300 collaborateurs et compte plus d'un million de clients à qui elle propose une offre globale de 550 000 produits rapidement livrables.

Elle fonctionne selon un modèle opérationnel qui repose sur trois fondements, à savoir l'offre, le marketing et les ventes, chacun de ces pôles faisant l'objet d'une direction générale propre. Les directeurs monde de ces trois divisions, présents à Budapest, ont exposé l'actualité du groupe dans leur domaine respectif.

L'offre, par Chris Page

Comme l'a souligné d'entrée le directeur Offre de RS, « meilleure est l'offre, meilleur est le business ». Dans ce domaine, RS propose un très large éventail de 550 000 articles stockés avec un renouvellement constant porté chaque année par l'incorporation de 50 000 nouvelles références. Ces produits sont classés dans des familles dont l'importance varie en fonction du degré d'engagement et de reconnaissance de RS sur le marché, les gammes les plus larges et les plus profondes relevant des domaines des semi-conducteurs, des composants passifs et d'interconnexion, des automatismes et contrôles.

L'ambition de RS est de pouvoir apporter à sa clientèle une offre globale monde. Ce projet implique des ajustements très importants avec par exemple la simultanéité des lancements de produits à l'échelle du globe, des possibilités accrues de livraison immédiate – effacer les distances – avec à terme un service 1-2-3 jours plutôt que la situation actuelle en 1, 2, 5 et 10 jours en fonction de la localisation du stockage. Ceci exige de globaliser toujours plus l'organisation logistique, avec des interconnexions fortes, un inventaire global, etc., démarche déjà bien engagée dont vous pourrez retrouver les grandes lignes dans un précédent article paru dans le BBI 109.

A titre d'exemple, les gammes communes à l'ensemble du continent européen sur les produits de maintenance sont passées de 45% à 75% entre 2010 et 2013. Les lignes de produits ont convergé et ont été managées à l'échelon régional, comprenez à l'échelle du continent et non du pays. Le résultat de cette politique a été un accroissement des ventes constatées de 36 millions d'euros.

Le marketing, par Keith Reville

En termes de marketing, l'accent a été mis sur le web qui représente à ce jour 56% des ventes chez RS, proportion qui atteint 70% dans certains pays. La tendance universelle est que les acheteurs désirent retrouver

des modèles opératoires similaires partout dans le monde, avec des processus de commande de plus en plus simples. Pour le directeur Marketing de RS, « il faut pour leur donner satisfaction aborder les trois aspects que sont les données, la machine (processus technique de prise de commande) et le support ».

Pour les données, il faut éveiller l'intérêt du client pour qu'il fasse son premier achat et l'intéresser suffisamment pour qu'il revienne. Le distributeur a ainsi élargi ses moyens de communication commerciale pour investir dans des médias correspondant aux nouvelles façons de travailler ou de vivre. RS exerce par exemple un travail continu pour le référencement de ses produits dans les moteurs de recherche du web. Le groupe agrandit également son champ d'action en s'intéressant aux réseaux sociaux pour mesurer et renforcer l'impact de sa marque et sa visibilité.

Pour les mécanismes de son site, de nouvelles fonctionnalités sont régulièrement proposées pour faciliter la recherche des produits, des procédures spécifiques sont mises en place pour les gros acheteurs, des solutions mobiles sont élaborées pour tous les professionnels qui, justement, travaillent dans la mobilité (identification d'une pièce par prise de photo, applications smartphones et tablettes). Le marketing comportemental (comportement des consommateurs en ligne) est intégré afin d'améliorer l'ergonomie du site et les modes de recherche et de commande. Enfin, RS associe à ses procédures électroniques l'élément humain pour procurer à ses clients un contact qui leur apporte un support (technique, logistique…) alliant efficacité et rapidité des réponses. Dans sa stratégie globale, cette « Human Touch » est pour RS une clé différentiante par rapport aux différents acteurs du marché.

Les ventes, par Klaus Göldenbot

Pour les ventes, au-delà des données chiffrées qui nous ont été détaillées durant la conférence, il faut retenir ici que RS doit mettre en place des prestations propres à répondre aux attentes de clients qui souhaitent constamment gagner en rapidité et simplicité. Le distributeur propose donc depuis de nombreuses années des process optimisés en termes de procurement et de logistique. Au-delà de ces systèmes globaux, le groupe a introduit en 2011 le « Live Chat », avec la France comme marché pilote. Ce contact direct et personnalisé, aujourd'hui déployé dans 28 pays, n'est pas accessible directement par un clic sur un bouton, comme un service client par exemple, mais prend la forme d'une fenêtre interactive qui s'ouvre dans certaines conditions (consultation rapide de nombreuses pages, long temps d'arrêt sur une page…) pour permettre un échange écrit entre le client et un service d'aide. Il est maîtrisé par RS qui gère l'occurrence des apparitions du Live Chat afin de garder un contrôle sur le flux d'informations échangées. Ce service fait l'objet de 2 000 utilisations par mois, une sur quatre étant convertie en commande – alors que le client ne trouvait pas ce qu'il recherchait – et le taux « Très satisfait » atteint 85%.

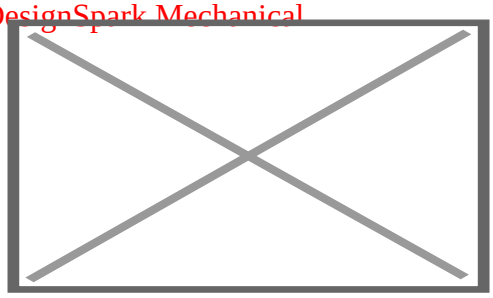
RS a également initié une politique de rappel des clients qui abandonnent leur achat en cours en ne validant pas leur panier. Cette pratique a pour but d'améliorer le service rendu à la clientèle en détectant les causes de dysfonctionnement du site de vente en ligne, les manques, les causes de blocage, etc.

Numéro 1 mondial

Au final, ElectroComponents cherche à déployer une distribution à distance universelle qui permet n'importe où dans le monde d'accéder à une offre en stock de plusieurs centaines de milliers d'articles livrables très rapidement. Parallèlement, au-delà des process techniques et organisationnels induits par cette volonté, le groupe britannique enrichit son offre par l'élément humain (support, live chat…) qui lui permet d'améliorer ses services et la satisfaction clientèle. En point de mire, RS affiche clairement sa volonté d'être reconnu comme le distributeur mondial leader sur son marché de la distribution de composants électroniques et de produits de maintenance.

FB

DesignSpark Mechanical



Emblématique de la stratégie RS d’enrichissement de ses relations clients, le partenariat conclu avec Spaceclaim permet de donner accès à toute la communauté mondiale des ingénieurs en électronique et en mécanique le programme de modélisation directe en 3D DesignSpark Mechanical. Cette application gratuite et simple à prendre en main a potentiellement comme utilisateurs une population de 20 millions de développeurs, à comparer avec les 1,5 million actuels utilisant les logiciels de CAO 3D traditionnels à modélisation paramétrique, chers et d’usage difficile.

En mettant à disposition de la communauté des développeurs cet outil de conception, RS n’agit pas d’une façon totalement désintéressée. Le groupe se positionne auprès d’une clientèle de choix et entend bien récupérer en lignes de commandes ce qu’elle a donné en lignes de programmation. Deux semaines après le lancement DesignSpark Mechanical, plus de 50 000 téléchargements du programme ont déjà été enregistrés dans près de 150 pays à travers le monde.