juillet 2024

RS France

Accueil / BBI / Distribution / RS

" Nous avons besoin de l’humain et de notre web "

L’organisation du maillage commercial de la filiale française de RS Group, distributeur industriel mondial et de composants industriels, repose sur un business model basé sur l’omnicanalité. Les systèmes d’informations spécifiques et performants, associés à la présence sur le terrain et en interne des équipes commerciales, viennent parfaire la compréhension du client, un enjeu majeur.

BBI : Que signifie pour vous la notion de maillage commercial ?

Stéphane Maffli, directeur général de RS France : Ce qui est important, c’est de comprendre où en sont les clients et ce qu’ils veulent. Aujourd’hui, notre business model est axé sur l’omnicanalité, avec plus de 80% de notre chiffre d’affaires réalisé à travers des systèmes digitaux, et sur une centralisation logistique. Plutôt que miser sur une logistique déportée reposant sur des magasins qui créent leur propre stock pour servir des clients souvent locaux, nous avons donc décidé, Il y a quelques années, de fermer nos points de vente et d’assurer sur notre plate-forme de Beauvais un stock constant et disponible sous 24 à 48 heures. Nous avons la capacité à livrer dès le lendemain jusqu’à 18 5000 produits stockés à Beauvais et plus de 800 000 stockés en Angleterre et en Allemagne sous 48 heures. C’est un premier facteur différenciant par rapport à nos concurrents.

Notre deuxième décision a été de construire un site internet de façon à rendre les clients autonomes dans leurs recherches et dans la gestion des commandes et être en mesure de répondre aux attentes de tous ceux qui n’ont pas forcément besoin du produit dans l’heure. La faiblesse de cette organisation, c’est évidemment l’absence de proximité pour un besoin urgent ou pour un client qui veut voir un produit avant de l’acheter. Néanmoins, quand on observe les évolutions actuelles, et plus précisément le comportement de la génération Z et celle de l’Alpha en devenir, on se rend compte que les clients, excepté le besoin dans l’heure, veulent de l’information sur les produits et pouvoir commander quand ils le souhaitent. Si des millions de personnes commandent sur Amazon, c’est parce que le client trouve l’information qu’il recherche, commande et est rapidement livré. Il n’y a pas de raison que leurs attentes soient différentes quand ils travaillent. Le développement des marketplaces et le Covid ont accéléré ce besoin d’autonomie.

BBI : Quels sont les rôles de la force de vente, des outils digitaux, etc., dans la recherche de ce maillage commercial ?

S.M. : Dans notre business model, nous avons besoin de l’humain et de notre web, pour pouvoir donner l’information que les clients demandent.

Nous misons donc sur le fait que, donner de l’information au client le rend autonome. Certains clients n’ont en effet pas besoin d’être approchés humainement parlant, parce que leur activité implique qu’ils achètent toujours la même chose. Ou qu’ils connaissent la référence du produit recherché ou encore les caractéristiques attendues. Et s’ils ont besoin d’un contact, nous pouvons intervenir humainement parlant ou via les Chatbots. Puis il y a les clients, souvent avec du potentiel, qui n’ont pas toujours les mêmes achats récurrents. Ils ont besoin d’avoir un support fabricant, un support technique fiable et d’améliorer leur process logistique. Dans ce cas-là, faire ses achats sur le site marchand se révèle compliqué. En revanche, on se rend bien compte que des actions que nous faisions auparavant en face à face peuvent se faire au téléphone....

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue