juin 2018

Fein

La proximité avec les clients finaux

A travers un vaste travail d'évaluation du marché enrichi de nombreuses rencontres avec les industriels du métal, le fabricant d'outils électroportatifs Fein met en œuvre depuis deux ans une politique ambitieuse basée sur la proximité avec les utilisateurs de ses machines afin d'améliorer sa réactivité et aider ses distributeurs à servir leurs clients avec une efficacité optimale.

Pour un fabricant d'outils électroportatif premium comme Fein, le contact avec les utilisateurs finaux de ses machines constitue un impératif pour construire son futur sur les bases les plus solides possibles. Au-delà de la maîtrise technique de ses ingénieurs et de l'intégration dans son offre de nouvelles technologies, appréhender les besoins réellement exprimés au quotidien sur les chantiers et en atelier est une priorité et plusieurs actions d'envergure ont été menées en ce sens sur les deux dernières années.

Technique, performance…

Fondée en 1867, la société Fein s'appuie sur un historique fort et construit autour de la qualité technique et de la performance, une tradition d'excellence qui lui a permis de conquérir une place de premier plan sur le segment du métal puis de développer le marché des outils à lame oscillantes, deux domaines qui contribuent aujourd'hui à part égale à son chiffre d'affaires de 200 millions d'euros. Cette excellence, que l'on reconnait aisément à l'industrie allemande, se retrouve d'une façon indéniable dans la technicité et la fiabilité des produits. Toutefois, dans un monde ouvert comme le nôtre où la concurrence vient de tous les continents avec des propositions qualitatives et tarifaires très diverses, la seule excellence technique ne suffit plus et une totale adéquation avec les attentes du marché est nécessaire pour qu'une marque exprime au mieux ses qualités ; d'autant plus que la distribution vit une mutation importante et a besoin d'être aidée dans son métier de vente.

… et connaissance des besoins

En phase avec ce constat partagé par tous, Fein a mis en place depuis deux ans, sous l'impulsion de son nouveau directeur général Janek Jaspaert, un vaste plan visant à renforcer sa proximité avec les utilisateurs de ses produits, avec la France comme territoire pilote (ainsi que deux régions allemandes). C'est ainsi que sur l'année passée, un grand nombre de visites en entreprises ont été effectuées pour comprendre et analyser les besoins des métalliers, leur processus de production, les différentes opérations qu'ils accomplissent avec les contraintes spécifiques à chaque type de tâche.

Ces interviews effectuées en face à face ont permis de nourrir une vaste base de connaissance sur les besoins des clients finaux. Au-delà de ces entretiens, ce travail de grande ampleur s'est accompagné d'une quantification et d'une localisation des clients utilisateurs avec l'estimation de leurs potentiels. En France, une cible de 15 000 entreprises a ainsi été établie dans les métiers du métal, articulées en quatre grandes catégories, à savoir la métallerie serrurerie (40%), la charpente métallique (30%), la chaudronnerie (20%) et la fabrication de contenants (10%).

Toutes les informations recueillies sont répercutées auprès des équipes internes de la marque pour la conception de nouvelles machines, de la force commerciale en charge de la distribution, seul créneau de vente de la marque, et par extension aux revendeurs eux-mêmes qui doivent exploiter ces données pour améliorer leurs performances.

Deux équipes terrain

Pour mener cette politique de proximité avec les utilisateurs de ses machines, Fein France a réorganisé son équipe terrain de quatorze personnes en affectant, sur des...

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