mars 2018

Milwaukee

Accueil / BBI / Fournisseurs / Outillage électroportatif

La marque déroule son tapis rouge à Copenhague

La Convention 2018 de Milwaukee, qui s'est déroulée en janvier au Danemark, a une nouvelle fois mis en avant combien la stratégie de la marque s'appuie sur une démarche d'innovation permanente dans l'objectif de couvrir tous les besoins des différents corps de métier. Une force qui se nourrit aussi de démonstrations, le fabricant n'hésitant pas à promouvoir la performance de ses machines directement auprès des utilisateurs finaux, au profit de ses distributeurs qui ont ainsi l'opportunité de regagner des clients face au direct.

C'est au Danemark, à Copenhague, en terre scandinave, sa région d'Europe la plus importante en termes de CA, que Milwaukee a organisé sa huitième convention. Cet événement annuel réunit plus de 2 000 clients, les distributeurs et grands clients finaux européens du fabricant, pendant une vingtaine de jours, au rythme de deux jours par pays et par cible. « *L'idée est d'échanger, d'avancer ensemble* » explique Bastien Dubreuil, directeur de Milwaukee France, en précisant que 125 clients français ont fait le voyage de Copenhague. L'événement est d'ailleurs apprécié par les distributeurs. Il leur permet de découvrir en avant première les nouveautés, de participer à des démonstrations et de bien comprendre l'ADN de la marque. « *Il y a dix ans, la marque était inconnue en Europe, vieillissante, n'avait pas encore coupé le cordon avec le filaire. Son rachat par le groupe TTI a donné à Milwaukee les moyens de lancer une nouvelle stratégie de marque* » explique Jason Chiswell, vice-président marketing et comptes-clé.

Un stratégie basée sur le terrain

Vous connaissez la suite. Milwaukee fait le pari de se focaliser sur le sans-fil et de travailler en étroite relation avec les utilisateurs finaux, tout en commercialisant ses gammes uniquement à travers la distribution. « *Nous lançons nos produits pour les utilisateurs et par corps de métiers. C'est une stratégie forte de la marque* » poursuit Jason Chiswell. Cet approfondissement par corps de métier permet au fabricant de développer des innovations très pointues et de prétendre concurrencer des marques spécialisées, comme par exemple avec ses tout nouveaux déboucheurs de canalisation sur batterie.

Cette stratégie repose notamment sur les JSS (Jobs Site Solutions), dont la vocation est de démontrer auprès des clients finaux combien l'utilisation des outils de la marque leur permet de gagner en productivité, efficacité et sécurité. En Europe, ils sont aujourd'hui 112. Ils n'étaient que dix-neuf en 2013. Leur action porte ses fruits puisque les quelque 13 000 clients visités affichent un taux de conversion aux produits de la marque de 56%. En France, l'équipe de onze JSS s'enrichira en 2018 de trois nouvelles personnes, auxquelles s'ajoute un responsable. « *C'est la France qui a lancé les JSS, une approche différente des clients qui vise à aller sur les chantiers pour étudier les besoins des utilisateurs* » indique Bastien Dubreuil. « *Notre stratégie de marque est de développer les ventes en poussant des prospects. La marque est aujourd'hui bien ancrée sur les chantiers.* » Ces actions de prescription en amont auprès des professionnels traduisent aussi la volonté du fabricant de cibler les clients qui achètent en direct, pour mieux les rediriger ensuite vers les distributeurs qui commercialisent les outils Milwaukee.

En ce qui concerne la distribution, la stratégie de Milwaukee est de ne pas travailler tout azimut mais de nouer de vrais partenariats avec les clients (fournitures industrielles, quincailleries, spécialistes sanitaire et électricité) en mesure de la suivre dans ses ambitions de développement. « *Nous préférerons tirer le chiffre d'affaires du magasin vers le haut. Nous venons en marque complémentaire car nous estimons que c'est parce que le client a du choix qu'il vient chez le distributeur. Notre objectif est donc d'apporter un chiffre*

d’affaires supplémentaire au magasin, en ramenant vers le point de vente des clients qui achètent en direct. Notre cible c’est Hilti » rappelle Bastien Dubreuil. Dans l’Hexagone, la marque s’appuie sur vingt et un commerciaux et trois chefs de vente, une force de vente complétée par trois démonstrateurs qui assurent les tournées accompagnées et l’animation magasin.

Une croissance tirée par l’innovation

Deuxième filiale européenne de Milwaukee, la France n’a d’ailleurs pas à rougir de ses résultats. Si la marque gagne en Europe environ 25 points par an, Milwaukee affiche dans l’Hexagone une croissance à deux chiffres depuis 2011 et bénéficie encore cette année d’un gain de 40%. En France, le groupe réalise un chiffre d’affaires de 130 millions d’euros, réparti équitablement entre ses différentes marques, Milwaukee, marque premium qui s’adresse donc uniquement aux professionnels, AEG qui opère sur les marchés professionnels et grand public, et Ryobi, pour le marché grand public, sachant que chacune dispose de sa propre force de ventes.

Ce développement s’effectue sur toutes les familles de produits, les outils sans fil, les accessoires mais aussi l’outillage à main, les EPI et l’éclairage, marchés que Milwaukee a investis...

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