

Van Ommen

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Produits](#) / [Outils de coupe](#)

Service gagnant

L'entreprise hollandaise Van Ommen poursuit son développement en France, à travers la mise en place d'une offre large et profonde d'outils coupants commercialisés sous la marque Phantom et une stratégie de services performants et différenciants sur le marché. Le spécialiste accentue sa démarche en déployant des partenariats plus étroits avec ses distributeurs et en démontrant bien concrètement les atouts de ses outils, avec l'appui de son centre d'essai, pour devenir une marque référente dans l'Hexagone.



On connaissait le Hollandais volant, voici le

Hollandais coupant... Dans ce cas, pas de vaisseau fantôme, mais une marque, Phantom, qui fait preuve d'une dynamique bien réelle sur le marché français de l'outil coupant. D'ailleurs, si Van Ommen a réalisé un chiffre d'affaires global de 13,2 millions d'euros en 2015, soit 4% de plus qu'en 2013, cette progression provient en grande partie de l'Hexagone. Affichant sur le marché français un chiffre d'affaires de 1,6 million d'euros en 2013, l'entreprise devrait atteindre les trois millions d'euros à la fin de l'année.

Créée il y a près de soixante-cinq ans, à Beekbergen, non loin d'Apeldoorn, petite ville des Pays-Bas située à environ 90 kilomètres d'Amsterdam, l'entreprise dirigée par Jan Gerbrand Van Ommen, le fils du fondateur s'est effectivement donné les moyens de son développement. Orientée depuis toujours sur la qualité de son offre et un service performant, qui génère aujourd'hui un taux de satisfaction de 98,5%, la société familiale n'a de cesse de chercher à répondre toujours mieux aux attentes de ses clients.

Plus de 21 000 articles en stock

S'appuyant sur une gamme large et profonde dont les produits ont été sélectionnés selon un cahier des charges technique et qualitatif très précis auprès de fabricants à 80% européens, dont 70% allemands, Van Ommen propose aujourd'hui une offre de 21 499 articles, tous stockés dans son entrepôt de Beekbergen. La précision du chiffre témoigne de l'attention que l'entreprise porte à la construction de sa gamme, référence après référence.

L'entreprise n'hésite effectivement pas à investir des marchés de niche, comme par exemple avec son foret carbure monobloc 3 lèvres qui répond aux besoins de rapidité et de haute-précision exigés par une utilisation sur machines CNC. Ce foret de haute-productivité, qui dispose d'un système d'arrosage intégré, se présente comme trois fois plus rapide qu'un foret carbure

standard, offre 88% de productivité en plus et une durée de vie accrue de 55%, pour un prix de 50% supérieur qui nécessite évidemment une argumentation de la part du point de vente. « Nous avons élargi la gamme carbure monobloc. Elle démarre désormais à un millimètre de diamètre. Ce complément de gamme, c'est 600 000 euros de stock supplémentaires... Mais c'est indispensable pour répondre à tous les besoins rencontrés par les clients » ajoute Franck Biero, directeur des ventes France, en charge également de la région Est.

Au total, la valeur du stock représente 5,5 millions d'euros. « Le stock, c'est notre raison d'être, une vraie valeur différenciante sur le marché. Le distributeur a besoin d'une gamme large et profonde pour répondre à un maximum de cas de figure, ce qui évite aussi à son client d'aller chercher ailleurs. Beaucoup de fabricants jugent par exemple trop coûteux de stocker les dimensions extra-longues en acier rapide et préfèrent les fabriquer sous délais. Nous, nous sommes capables de les livrer en 24 heures. Cela nous permet de prendre des parts de marché. » Tous les jours, Van Ommen expédie un article que la société vend moins de trois fois par an...

Une organisation structurée autour du service

Son succès en France passe aussi par une présence renforcée sur le terrain. Ces deux dernières années, l'équipe commerciale s'est étoffée, comprenant aujourd'hui quatre personnes intégrées, en charge chacune d'un quart du pays. « On est proactif, on va vers le client, on est tous les jours sur le terrain » résume Franck Biero.

Travaillant exclusivement avec des distributeurs, Van Ommen s'adresse aussi bien aux spécialistes de l'outil coupant qu'aux généralistes de la FI et aux quincailleries. « On ne néglige aucun marché. Les points de vente sont intéressés par la largeur de notre gamme, avec une offre bien identifiée, un seul interlocuteur, un seul catalogue général, une seule livraison, une qualité de service forte. Cela leur donne les moyens d'être plus efficaces. »

Si la première clé d'entrée est représentée par le perçage et le taraudage, la gamme s'orchestre en huit grandes familles (perçage, filetage, fraisage, chanfreinage et ébavurage, alésage, sciage et poinçonnage, tournage, serrage et bridage). La marque Phantom est positionnée sur les outils coupants alors que la marque Torax intervient sur le serrage et le bridage (mandrins porte-forets, mandrins porte-outils, mandrins porte-pinces, pinces et porte-outils VDI, étau de serrage...). Quant à International Tools, elle est orientée sur les produits à moindre valeur ajoutée, pour des applications ne nécessitant pas un usage intensif dans les secteurs de la maintenance, du bâtiment, de la serrurerie, de la tôlerie.

Pour affirmer sa présence dans l'Hexagone, la société néerlandaise s'est également structurée, en interne, avec deux assistantes commerciales, francophones dédiées au marché français. « Nous avons sectorisé les clients pour que Morgane et Clémence soient le prolongement en interne des commerciaux de terrain. Cela crée du lien, de la relation. A l'écoute des clients, elles apprennent à connaître leurs habitudes et leurs attentes, ce qui contribue également à les rassurer. » Un numéro vert, donc gratuit, a été mis en place, permettant aux commerciaux des distributeurs d'être accueillis en français et d'avoir une réponse rapide à leurs besoins d'informations.

Les équipes de Beekbergen se sont également mises au diapason des nouvelles exigences de l'entreprise en termes de qualité de services. De nouveaux horaires ont été mis en place, permettant la prise de commande par téléphone, en français, jusqu'à 18h et par internet jusqu'à 19h, avec une préparation des commandes dans la foulée. Les départs UPS s'effectuent jusqu'à 19h30 pour une livraison souvent le lendemain matin, sur le point de vente ou chez le client. L'entreprise n'hésite d'ailleurs pas à affirmer sa réactivité, en affichant haut et fort sur la couverture de son catalogue général et sur son site internet, comme une signature, sa réactivité logistique. « Nous prenons en compte le fait que les clients finaux commandent souvent en fin de journée... S'il n'y a personne pour leur répondre, c'est du chiffre d'affaires qui échappe à nos distributeurs et par conséquent, nous échappe.

»

Et comme les distributeurs ferment souvent leurs portes plus tôt, la marque propose depuis octobre 2015 un nouveau service de prises de commande sur son site phantom.eu. Dans sa démarche commerciale, le distributeur peut ainsi avertir son client de la possibilité de passer commande sur le site. L'identifiant et le mot de passe sont reliés au distributeur, qui établit ensuite la facturation, à ses conditions.

Fédérer les distributeurs

Dans un univers de l'outil coupant qui, en France, ne manque pas d'intervenants de notoriété, Phantom se positionne ainsi comme une marque alternative, source de différenciation pour le distributeur. « Notre métier n'est pas un métier d'importateur. Nous sommes des intégrateurs. Notre job est de développer une gamme et nos produits n'ont rien à envier à ceux des leaders » commente Franck Biero qui poursuit « Le distributeur a parfois peur de quitter une marque avec laquelle il a l'habitude de travailler. Pourtant, a-t-il intérêt à vendre les mêmes produits que ses concurrents ? Veut-il se développer avec des produits innovants, une qualité de service forte, parler avec ses clients d'autre chose que du prix ? Notre objectif est de devenir la marque premium des distributeurs, pas seulement une marque complémentaire. »

Pour affirmer sa démarche, Van Ommen a structuré son approche commerciale en fonction de la typologie des points de vente : les distributeurs experts, spécialistes de la coupe, et les réseaux pro, plus généralistes. Différents moyens marketings sont ainsi déployés en fonction des besoins. « Nous voulons fédérer les revendeurs pour les inciter à mettre en avant notre marque, nos produits. Notre objectif est de mettre en place des partenariats plus serrés, qui s'inscrivent dans la durée, de définir avec eux le niveau de technicité qu'ils souhaitent atteindre et de favoriser la montée en compétences de leurs équipes. »

Désormais, les distributeurs experts peuvent bénéficier de catalogues personnalisés à leur logos. « C'est une façon d'afficher un partenariat avec un distributeur. Nous donnons ainsi un signal fort au marché. » Ces catalogues sont envoyés, en son nom, aux clients finaux et prospects du distributeur, selon une liste qu'il a déterminée lui-même. Cette démarche concerne le catalogue général comme les catalogues promotionnels. Elle peut également prendre forme dans des catalogues promotionnels personnalisés au sein desquels le distributeur effectue sa propre sélection de produits à mettre en avant. « Cette stratégie nous permet d'asseoir nos positions avec une démarche que les autres marques n'ont pas. Nous cherchons à donner les moyens au distributeur de vendre plus d'outils coupants sans qu'ils y passent plus de temps qu'auparavant » souligne Franck Biero, en rappelant que les outils coupants représentent souvent moins de 5% du chiffre d'affaires d'un point de vente, avec une valeur unitaire faible.

Démontrer la performance des produits

En 2017, la marque Phantom proposera à ses distributeurs experts un challenge inédit qui lui permettra d'associer ses valeurs de produits premium avec celles de la Formule 1, sport mécanique de haute technologie, symbole de performance et d'endurance.

Ce challenge fournit à la marque l'opportunité de véhiculer des arguments techniques autour du produit, en mettant par exemple en avant la capacité d'un foret à réaliser un certain nombre de perçages et en invitant le client final à dépasser la performance affichée. Celui qui réussit, résultat filmé à l'appui, sera invité à un grand prix de F1 avec son vendeur du point de vente. Aux Pays-Bas, où le challenge a déjà eu lieu, une quinzaine de clients se sont ainsi rendus sur le circuit de Francorchamps en Belgique, avec leur distributeur. « Nous voulons créer un canal de communication privilégié entre le distributeur, son client et la marque. Cette démarche permet au distributeur de parler des produits différemment que lors d'une simple présentation traditionnelle à

son client... La performance du produit est démontrée par le challenge. Nous créons une autre relation à la marque. Cela nous permet de véhiculer une image de performance bien concrète. » Chaque distributeur participant disposera d'une ILV valorisant l'opération auprès de ses clients.

Un centre de test intégré

Pour valoriser la qualité technique de ses produits, la marque s'appuie depuis deux ans sur son centre de test (Test & Training Center). Animé par trois techniciens et équipé de plusieurs machines très sophistiquées, cet espace permet d'effectuer des tests sur les produits susceptibles d'intégrer le catalogue de la marque et de vérifier, par picking, que ceux qui sont déjà dans la gamme respectent bien les critères de l'entreprise. « Tous nos produits sont testés préalablement dans le centre d'essai. Cela nous permet de nous assurer que le produit remplit bien le cahier des charges pour intégrer la marque Phantom. »

Le TTC permet également de mesurer les performances des produits concurrents, en fonction d'un protocole précis pour que les mesures des différents outils soient effectuées dans des conditions rigoureusement identiques. Les résultats des tests figurent sur le catalogue de la marque Phantom. « Soit on est le meilleur, soit on ne l'est pas. Et comme on est meilleur, on le dit » souligne Franck Biero.

Présent dans cet espace, le centre d'usinage à commande numérique permet aussi de solutionner des problématiques clients particulières afin de proposer l'outil de la gamme le plus approprié. « Le fait que l'on cherche une solution et qu'on la teste ici est important pour les clients. Cela leur évite de mettre à disposition un salarié, de bloquer une machine. Il n'y a pas de baisse de productivité. Cela renforce aussi la relation entre le fournisseur et le client. Et cela nous donne une crédibilité plus importante sur le marché. Nous sommes capables d'aller chez les clients avec des techniciens et on travaille ensemble, avec le distributeur, à apporter une solution à nos clients. »

Co-développement

Le Test & Training Center donne aussi les moyens à Van Ommen d'être une force de proposition auprès des industriels pour l'amélioration de ses produits jusqu'à pousser un peu plus loin la démarche de développement, à travers du co-développement avec le fabricant.

C'est le cas du taraud HP2, lancé en 2013. Van Ommen a demandé au fabricant le revêtement le plus performant qui soit, ce qui a incité ce dernier à concevoir ce taraud avec un revêtement HardLube, fabriqué uniquement pour l'entreprise hollandaise. De même, la société a transformé la poignée de ses sauterelles pour qu'elle soit plus ergonomique, ce qui a exigé la conception d'un moule qui lui appartient. « Nous participons donc aujourd'hui directement au développement produit. Nous amenons notre expérience chez le fournisseur avec un cahier des charges que l'on construit ensemble. Depuis cet investissement, nous sommes en mesure de présenter des remarques bien concrètes aux fabricants avec lesquels on travaille, de leur proposer des améliorations. »

Les équipements du Test & Training Center sont également un soutien lors des formations techniques proposées aux distributeurs sur le site de Beekbergen. « Nous sommes capables de fournir une formation technique à nos distributeurs, de leur signaler les points de vigilance sur un outil coupant, de leur donner les bases pour bien comprendre une problématique client et orienter au mieux ce dernier. Le TTC nous permet de faire comprendre concrètement à nos clients le niveau de qualité de nos produits. Nous mettons en commun notre savoir-faire avec le distributeur pour développer nos parts de marché respectives, accroître notre visibilité et construire ensemble l'avenir.

Un nouveau catalogue général



En octobre 2015, Van Ommen a lancé son nouveau catalogue général.

Cet ouvrage de plus de 600 pages met en valeur le métier de l'entreprise, les outils coupants représentés par la marque Phantom, affirmant clairement en couverture l'une des promesses de l'entreprise : « Il n'y a pas de limites à ce que vous pouvez faire. » Selon les supports et les produits, le fournisseur hollandais affiche également deux autres promesses : « Nous aimons notre métier et nous le faisons bien » et « Le meilleur partenaire que vous n'ayez jamais eu ». « C'est ambitieux, mais c'est notre objectif. Cela suppose aussi d'être en mesure de répondre à un niveau d'exigences élevé, à travers de l'écoute, du conseil, et que l'on se casse la tête pour trouver des solutions au distributeur... » explique Franck Biero.



Contrairement à la précédente version, ce catalogue se base sur la

nomenclature ISO utilisée par tous les acteurs de l'outil coupant et comporte des pictogrammes facilitant le repérage du produit et de ses applications. « Comme l'outil coupant ne représente que 5% du chiffre d'affaires du distributeur, ce dernier doit appréhender nos outils facilement. » Sur les sites internet de l'entreprise, la même nomenclature produit est utilisée. Certaines familles, comme par exemple, les fraises limes carbure, les lames de scie à ruban ou la gamme carbure monobloc, bénéficient de catalogues dédiés favorisant leur mise en avant.

