

Digital Change – Le Mans CCI le 29 mai 2018

Deux ateliers de 45min pour découvrir la transformation numérique remarquable de deux entreprises sarthoises expliquée par leurs dirigeants.

Laurent Crépin – directeur général de GFL - Maliterie.com - De sous-traitant à e-commerçant

Le fabricant de matelas manceau GFL a totalement bouleversé son mode de distribution grâce à l'e-commerce. Sous-traitant au début des années 2000 avec 10% seulement de ventes réalisées en direct, il dégage désormais la quasi-intégralité de son chiffre d'affaires avec sa propre marque, Maliterie, dopée par un site marchand appuyé par un réseau national de showrooms au service de ce dernier.

Cette approche débouche sur un chiffre d'affaires en forte progression (20 M€ en 2017 contre 4,5 M€ en 2000) et des effectifs passés dans le même temps de 35 à 100 salariés. Pour arriver à ce résultat, Maliterie a dû à la fois revoir totalement ses outils (ERP, CMS), apprivoiser de nouveaux métiers (webmarketing, etc.) et développer des stratégies de vente novatrices.

Un savoir-faire qui lui permet aujourd'hui de lutter contre une vague startups attirées par l'Eldorado du matelas en ligne, comme en témoigne l'Américain Casper et sa valorisation flirtant avec les 800 M\$.

Expert : Guillaume Breteau, Café Frappé

Animateur : Jean-Lou Racine, Le Phare

Dans ce 1^{er} atelier, Laurent Crépin explique comment par la force, l'entreprise a dû s'ouvrir au marché du BtoC pour ne pas perdre de part de marché. L'entreprise a donc ouvert très tôt une plate-forme de vente en ligne, ce qui l'a obligé à revoir sa gamme de produit, et tous les « produits » marketing et commerciaux associés

Aujourd'hui c'est sous la double appellation industriel commerçant que ses présente le dirigeant. Il met ainsi l'accent sur la nécessité de mettre en place un CRM pour un ERP performant en lien direct avec la plate-forme web pour une plus grande réactivité à la commande. Aux prémices de sa diversification, l'entreprise a externalisée les compétences dont elle ne disposait pas, désormais est internalisé le socle marketing-data-développement pour permettre une parfaite réactivité et surtout du sur-mesure à l'activité et à la configuration de l'entreprise. Les points d'évolutions technologiques sont toujours sous-traités avant internalisation. Laurent Crépin insiste également sur son engagement en tant que commerçant, développement d'un blog, conseils sur le choix produit, etc. Il insiste également sur la création de showroom indispensable à la finalisation de la décision d'achat, en plus de offres d'essai 30 nuits, etc.

Il reconnaît un lien étroit entre la visite sur le site vitrine, le passage au showroom et la commande finale. Enfin le point de vente physique rassure le consommateur.

Moral de l'histoire : commerçants et/ou industriel n'ayez pas peur de vous vendre sur internet, ne négligez pas vos sites institutionnels, ce n'est pas un gadget. Cela peut être jusqu'à 20% de votre performance commerciale que vous négligez. Et n'oubliez pas ! 80% des français achètent sur internet. 20 % des entreprises vendent sur le Web ! Alors faites-y votre place tant qu'il y a de la place pour vous, plus vous attendrez plus vous devrez fournir d'efforts en temps et en argent pour y être visible.

Pierre Grondin – directeur CLAAS Tractor Le Mans- Cap sur l’usine de tracteurs agile

Claas Tractor mise sur le digital pour permettre à son usine du Mans d’accompagner en souplesse la croissance de son portefeuille de produits. Confrontés régulièrement à la mise en production de nouveaux modèles, versions ou références, les opérateurs du fabricant de tracteurs doivent en effet gérer des manipulations de plus en plus complexes et variées débouchant sur un risque : celui de commettre une erreur.

Pour répondre à cet enjeu, Claas Tractor a lancé un vaste projet d’investissement de 32 M€ pour faire de son site manceau une usine 4.0 d’ici à 2020. Le leitmotiv ? Faire du numérique et de la robotisation de véritables alliés des opérateurs, en leur simplifiant les tâches complexes, mais aussi en les débarrassant des manipulations pénibles ou répétitives.

Un premier tronçon du site de production vient ainsi de basculer dans une nouvelle ère digitale, avec l’utilisation de robots autonomes amenant les tracteurs auprès des opérateurs, dont l’approvisionnement en pièces d’assemblage a été préparé de façon optimale grâce à des systèmes numériques reliés à l’ERP de l’usine. Nécessitant de relever des challenges organisationnels, financiers et RH, ces initiatives installent le site manceau comme le poisson pilote du groupe allemand Claas en matière d’usine du futur.

Experte : Sandrine Mollé, Dyvem

Animatrice : Anaïs Becu, BNP Paribas

L’intervention de Pierre Grondin nous plonge plus directement dans l’usine 4.0. Ici l’enjeu est d’accroître la performance commerciale en jouant sur la flexibilité et l’adaptabilité des chaînes de productions et des salariés à la pluralité de modèles de la gamme Claas.

S’il est mis en avant les progrès en matière de pénibilité et autres aménagements des postes de travail, Pierre Grondin aborde en 2 enjeux fondamentaux des entreprises, faire adopter en douceur la politique du changement et les mutations que cela engendre pour les salariés, susciter l’intérêt du projet par les salariés et plus particulièrement pour les 1ers impactés.

La stratégie a été de constituer en interne un groupe de travail regroupant toutes les catégories de salariés y compris les syndicats. Ne pas faire de communication de masse auprès de l’ensemble des salariés mais de tenir des permanences de 1h toutes les semaines, pendant lesquels les salariés curieux pouvaient aller chercher les informations nécessaires.

Finalement, tout le monde a eu accès aux informations du projet d’entreprises y compris les syndiqués les plus récalcitrants qui n’auraient jamais poussés la porte de la permanence, plus par principe que par envie de savoir. Ce management « a politique » aurait pu échouer. Pierre Grondin se félicite des résultats d’ores et déjà obtenus et insiste sur le fait que l’actionnaire familial Claas le suit dans sa volonté d’être le site pilote pour l’ensemble des usines du groupe.