

# RS France

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [RS](#)

## La maintenance en ligne de mire

Se positionnant comme un leader de la distribution B to B en France, RS France ambitionne de réaliser un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros d'ici cinq ans, dont 80% en e-commerce. L'entreprise a réorganisé son business model, en s'appuyant sur sa connaissance du client, et vise le secteur de la maintenance industrielle pour asseoir le développement de ses ventes.

RS France fête ses 30 ans et affiche ses ambitions. La filiale française du groupe britannique Electrocomponents plc, leader mondial de la distribution de composants électroniques et de maintenance, table effectivement sur un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros d'ici cinq ans, dont 80% via l'e-commerce.

Un modèle du e-commerce



Née Verospeed lorsqu'elle est

créée à Beauvais (60) en 1986, acquise par Electrocomponents en 1990, devenue alors Radiopares France puis RS France, l'entreprise a déjà fait un bon bout de chemin. En 2010, lorsqu'elle prend le nom de RS France, elle réalise un chiffre d'affaires de 160 millions d'euros. En 2016, s'appuyant sur 500 personnes dont près de la moitié dirigée sur le commerce, ses ventes ont atteint 217 millions d'euros (exercice fiscal clos à fin mars) et traduisent une croissance de 24 ME.

Ce chiffre d'affaires est généré à 70,3% par l'e-commerce, une part qui augmente régulièrement, ce taux étant de 68,9% en 2015. «La part du e-business augmente en permanence. Notre site commercial en ligne, le premier dans notre secteur, existe depuis vingt ans et 150 000 personnes le visitent chaque semaine » souligne Stéphane Maffli, Directeur des Ventes pour l'Europe du Sud. Au sein du groupe, la filiale française fait d'ailleurs figure de modèle à suivre. En Grande-Bretagne par exemple, où le distributeur réalise un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros, les ventes en ligne ne représentent que « seulement » 62% de ce montant.

Cette dynamique s'appuie sur la nouvelle stratégie mise en place en 2015, basée une meilleure réponse aux besoins des clients, avec notamment la prise en compte des comportements des nouvelles générations, et l'amélioration du retour sur investissement. «Les clients désirent être autonomes. Ils veulent un produit clé en main avec le moins d'interactions possibles, passer commande sans se prendre la tête et être assurés que leur article arrive en temps et en heure et ce d'autant plus qu'ils commandent au dernier moment. Mais un site internet seul ne suffit pas.

»

S'appuyant sur 60 000 clients en France, RS a ainsi mis en place une organisation réactive, avec aussi de l'humain, notamment là où sa présence se révèle indispensable. Au service clientèle par exemple, basé à Beauvais, où l'objectif est de trouver une solution à toutes les problématiques exposées par le client. «C'est là où l'on peut faire preuve de différenciation. » Chaque étape du parcours client est d'ailleurs scrutée pour y apporter tous les correctifs nécessaires, avec une attention particulière accordée au NPS (Net Promoter Score), le fameux taux de satisfaction qui se traduit par une recommandation du client sur son environnement. «sept clients sur dix viennent chez nous parce qu'ils connaissent quelqu'un qui leur a parlé favorablement de nous » se félicite Stéphane Maffli.

L'accompagnement humain intervient également au niveau de l'écoute des clients pour comprendre les besoins au quotidien et proposer des solutions adaptées, même si les process sont ensuite automatisés. «Notre mission est de bien comprendre les besoins du client, d'automatiser les processus qui sont automatisables pour que les commerciaux se concentrent sur les tâches à valeur ajoutée. Nous avons notamment cherché à fluidifier tout le processus de passations de commandes... ».

#### L'efficacité d'un process automatisé

La réponse e-business de RS France s'exprime de différentes manières. Tout d'abord, le site internet est mis à jour régulièrement, avec plus de 5 000 nouveaux produits intégrés mensuellement, ce qui constitue globalement une offre en ligne de 600 000 références (dont 40 000 sous la marque propre RS Pro). Au fil des ans, des fonctionnalités sont venues enrichir le contenu comme une tarification plus claire, l'affichage instantané des produits en stock, la mise à jour des prix en temps réel, un comparatif visuel intuitif des produits, des modèles de conception CAO3D en téléchargement gratuit... Le distributeur développe également des portails spécifiques en fonction de ses clients. «Le client souhaite être autonome. Il veut des solutions spécifiques pour aller plus vite. On ne vend pas que des produits livrables en 24 ou 48 h mais toutes les solutions, tous les services autour du produit. »

Une solution Purchasing Manager a été mise au point, permettant d'automatiser certaines étapes du processus d'achat et de mettre en œuvre des contrôles et une gestion des flux entièrement adaptés aux méthodes de travail des clients. Ces derniers peuvent ainsi créer leur propre procédure de validation et consulter leur historique des commandes sur treize mois. Côté e-procurement, RS propose deux solutions principales, la première étant adaptée aux entreprises clientes avec un grand nombre d'utilisateurs du catalogue et qui veulent déléguer la fonction achat dans le respect du processus interne de validation. La seconde prend la forme d'un catalogue hébergé permettant aux entreprises de faire la chasse aux dépenses et de définir un cadre aux utilisateurs finaux en évitant les achats hors contrats. RS permet également à ses clients d'automatiser leurs processus d'achat, au profit d'une accélération du traitement de l'information et d'une diminution des erreurs de saisies, en leur fournissant les supports pour intégrer un Web Service dans leur système informatique. Pour finir, elle leur propose également des solutions de dématérialisation des process achats, permettant aux entreprises de réaliser d'importants gains de coûts indirects et d'éviter la mobilisation inutile de ressources humaines pour l'enregistrement des commandes et des factures. »

De même, le service marketing travaille à cibler précisément les informations liées notamment aux moteurs de recherche. «Plus l'information est pertinente, plus les clients en recherche ouvrent cette information. Nous les dirigeons ensuite sur l'ensemble de l'environnement produit. » Les bases clients ont d'ailleurs été segmentées et qualifiées pour savoir ce que l'entreprise peut proposer en termes de produits, tenir compte des marques choisies en priorité. Sur 60â€000

clients, 6â€000 ont ainsi été classifiés.

## Des fabricants qualifiés

Des équipes spécialisées composées de près de 50 personnes, dont une trentaine de techniciens et ingénieurs experts dans différents domaines de l'industrie, conseillent les clients sur tous les produits distribués par RS pour répondre au mieux à leur recherche de solutions. Ces équipes, également composées d'ingénieurs e-commerce, travaillent en étroite collaboration avec les forces de terrain et sédentaires de RS ainsi qu'avec les fabricants partenaires pour identifier les besoins et trouver la meilleure solution possible. Quelque 2 500 fabricants ont ainsi été qualifiés dont 120 plus particulièrement en France. « Nous avons la volonté de qualifier les fabricants qui veulent être partenaire et nous aider à développer les ventes, renforcer la valeur ajoutée offerte aux clients. Dans le cadre de ces partenariats privilégiés, RS permet à ses clients d'accéder à de vastes gammes de produits de grandes marques. » Les fabricants concernés sont également associés lors de tournées accompagnées, sur des événements comme les salons ou encore pour des actions de formation.. « On s'assure que les fabricants forment les forces de vente sédentaires et sur le terrain, on travaille ensemble sur l'accompagnement du client pour montrer tout ce que sait faire RS. On ne vise pas que le produit, on vise tout le reste, tout ce qui nous permet de nous différencier. »

Dans ce contexte, même si son image est forte dans l'électronique, RS entend bien valoriser une offre complète capable de répondre à toutes les problématiques de l'entreprise. « L'objectif n'est pas de développer le chiffre d'affaires électronique où le distributeur dispose déjà d'une part de marché importante et qui ne progresse plus beaucoup » poursuit Stéphane Maffli. Pour RS, le plus gros potentiel c'est la maintenance industrielle, pour un chiffre d'affaires global estimé à 5,4 milliards d'euros. « C'est là où le potentiel est le plus important, c'est le plus gros gâteau et pour nous, actuellement, le plus petit chiffre d'affaires. »

AR

## Une logistique éprouvée

« Plus le marché est complexe, plus on a de chance de réussir car nous nous appuyons notamment sur une organisation optimisée » explique Stéphane Maffli.

Ayant fait de sa chaîne d'approvisionnement un véritable centre de compétence, RS gère en local, à Beauvais donc pour la France, le stockage des produits qui tournent le plus. Ceux dont la rotation est moins importante sont centralisés en Grande-Bretagne. Le site français stocke ainsi 140 000 produits pour une offre en comprenant environ 600 000 références. « 86% de la valeur de notre stock est pour le marché français. Les produits étant au plus près des marchés clients, cela nous permet de les livrer au moindre coût, rapidement. On vérifie quotidiennement que le stock est à jour par rapport à la demande client. » Environ 1,6 million de colis sont expédiés par an.