

Rubix

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

Le distributeur s'organise pour conforter son positionnement multispécialiste

Rubix France met en place trois nouvelles business units destinées à soutenir son offre multispécialiste, en améliorant sa collaboration avec ses partenaires fabricants et en valorisant mieux ses solutions techniques en réponse aux besoins de ses clients. Ainsi que l'explique Alexandre Labasse, Pdg de Rubix France, cette nouvelle organisation, qui s'accompagne aussi d'un nouveau département Marketing et Digital, orienté client, doit contribuer à la croissance organique de l'enseigne.

Rubix France vient de créer trois nouvelles business units métier pour soutenir le développement de son offre multi-spécialiste. Qu'est-ce qui vous a incités à mettre en place cette nouvelle organisation ?

Cette nouvelle organisation prend en compte les évolutions et transformations du marché. Elle a été décidée et mise en œuvre, après avoir discuté avec nos experts et avec un panel assez large de fabricants et de clients clés partenaires.

Suite à ces échanges, nous avons ressenti le besoin de passer d'une organisation par grandes fonctions à un modèle par catégorie de grands produits qui prend mieux en compte la complexité des différents marchés. Bien entendu, en interne, les départements Achats, Marketing, Digital ou Category management travaillaient déjà ensemble. En revanche, vis-à-vis de nos fabricants, qui sont souvent spécialisés dans une famille de produits, voire même sur certains types de produits, et de nos clients, qui ont à la fois besoin de produits courants et d'expertise lorsqu'ils travaillent sur des projets plus significatifs, nous devons mettre en place une nouvelle organisation pour renforcer notre image de multispécialiste. Désormais, un fabricant spécialisé en transmission ou en fluiditique n'a donc plus un acheteur en face de lui, mais quelqu'un qui a une sensibilité business et un expert du métier, capable de dialoguer avec ses propres experts.

Nous nous appuyons donc désormais sur trois business Units — Protection Hygiène et Sécurité, Outillage et Maintenance d'atelier et Transmission de puissance et Fluiditique —, dont le poids en termes de chiffre d'affaires est équivalent. Chaque BU rassemble la totalité de l'écosystème qui permet d'animer une famille de produits : acheteurs, category managers, chefs de produit, etc, sous la responsabilité d'un directeur ou d'une directrice, et fait le lien avec les experts rattachés soit à l'un des 36 pôles de compétence régionaux du réseau, soit à l'un des quatre centres d'expertise (Fluides, Assemblage, Systèmes, Air comprimé).

Vous créez aussi un département Marketing et Digital ?

A côté de ces BU produits et métiers, nous avons décidé de construire un autre département plutôt orienté clients. Aujourd'hui, les entreprises de nos clients sont de différentes tailles. Certains partenaires ont des besoins très spécifiques sur des familles de produits et sont moins regardants sur les autres. Les uns sont plus à l'aise à commander sur notre site web rubix.fr, les autres

préfèrent être visités par l'un de nos commerciaux externes ou encore privilégient un centre d'expertise. Certaines entreprises obéissent à des appels d'offres, pour d'autres, c'est plutôt du gré à gré... Par ailleurs, les EPI sont achetés principalement par des acheteurs et très suivis par les QHSCT, alors que les matériels d'usinage dépendent plutôt des chefs d'atelier. Et sur certains investissements, on a aussi besoin de remonter jusqu'au patron de l'usine... Cette diversité, cette complexité du client, nous a donc conduit à créer ce département Marketing et Digital, centré sur l'expérience client dans sa façon d'acheter et dans son souhait aussi de se transformer puisque maintenant de plus en plus d'entreprises souhaitent passer par des flux digitalisés.

Comment s'orchestre l'action du département Marketing et Digital par rapport à ces BU ?

La BU construit l'offre et le département Marketing et Digital va la promouvoir. Ce dernier a donc pour objectif de comprendre les intérêts du client pour pouvoir porter et promouvoir l'offre d'une, deux ou même trois BU. Cela se matérialise par des catalogues dédiés à un produit ou à une application industrielle, à l'instar de notre nouveau catalogue Etanchéité, qui ne concerne donc qu'une BU. D'autres communications sont orientées sur des marchés spécifiques, par exemple le nucléaire, qui regroupe alors tous les produits dédiés à ce type d'environnement, et sont transversales aux trois BU.

Tout commence par un besoin, exprimé par un client ou des clients, et qui est remonté auprès des category managers de la BU par les experts métiers qui visitent les entreprises ou par nos commerciaux grand-comptes. Cela peut provenir...

Veillez 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](#)